



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“Propuesta de un Plan de Marketing para incrementar las ventas de la
Empresa CODIJISA Chiclayo - 2016”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO
EN ADMINISTRACIÓN

AUTORES:

Br. HAROD RAFAEL OSORES RUIZ.

Br. NANCY CLEIDY VALDIVIA SÁNCHEZ.

ASESOR:

MG. MIRKO MERINO NÚÑEZ

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

PERÚ - 2016

DEDICATORIA

Al señor todo poderoso que me dio fuerza y valor para seguir adelante y culminar toda esta investigación. De igual manera le dedico a mi familia que me apoyaron en todo momento en el desarrollo de esta tesis y para graduarme exitosamente como profesional.

NANCY VALDIVIA SANCHEZ

Agradezco a Dios quien me dio el coraje, la salud y la esperanza para culminar esta investigación; asimismo a mi esposa que me ha ayudado moralmente y espiritualmente para poder formarme como excelente profesional y terminar exitosamente el proyecto y desarrollo tesis.

HAROD OSORES RUIZ

AGRADECIMIENTO

En primer lugar le agradecemos a DIOS por habernos permitido culminar con éxito la carrera profesional de administración.

A nuestra familia por su constante apoyo económico y espiritual durante el desarrollo de nuestra formación académica y en el desarrollo de nuestra tesis.

Asimismo, agradecemos infinitamente a la Universidad Cesar Vallejo y específicamente a la escuela profesional de administración por habernos brindado el apoyo necesario en los 10 ciclos académicos; asimismo en el proyecto y desarrollo de nuestra tesis.

Agradecemos también a nuestros docentes que nos han asesorado y orientado en el transcurso de nuestra formación académica, cuyo conocimiento adquirido nos ha permitido terminar de la mejor manera el proyecto y desarrollo de tesis.

Los Autores

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO ACADÉMICO N°. 0011-2016-UCV-VA

Chiclayo, 14 de Diciembre del 2016

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, **OSORES RUIZ HAROD RAFAEL**, de la Escuela Profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo, Sede Chiclayo; declaro que el trabajo académico titulado: “ **PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA CODIUISA CHICLAYO - 2016**” presentado en 3 folios para la obtención del título profesional de Administración de Empresas es de mi autoría.

Por lo tanto declaro lo siguiente:

- He mencionado todas fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo con lo establecido por las normas de elaboración de trabajos académicos.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.
- De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinan el procedimiento disciplinario.

Chiclayo, 14 de Diciembre del 2016


Firma

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO ACADÉMICO N°. 0011-2016-UCV-VA

Chiclayo, 14 de Diciembre del 2016

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, **VALDIVIA SANCHEZ NANCY CLEIDY**, de la Escuela Profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo, Sede Chiclayo; declaro que el trabajo académico titulado: “**PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA CODIJISA CHICLAYO - 2016**” presentado en 3 folios para la obtención del título profesional de Administración de Empresas es de mi autoría.

Por lo tanto declaro lo siguiente:

- He mencionado todas fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo con lo establecido por las normas de elaboración de trabajos académicos.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.
- De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinan el procedimiento disciplinario.

Chiclayo, 14 de Diciembre del 2016


Firma

PRESENTACIÓN

El presente estudio de investigación titulado: “Propuesta de un Plan de Marketing para Incrementar las Ventas en la Empresa CODIJISA Chiclayo 2016”, dará como resultado final del curso que debe ser verificado y aprobado por la escuela académica de Administración de Empresas. Referente a ello nuestra investigación está estructurada de la siguiente forma:

CAPITULO I: La parte de la Introducción, contiene aspectos reales sobre los problemas de investigación, así mismos objetivos, justificación y la hipótesis.

CAPITULO II: Mediante el Método, se describe el tipo de investigación en este caso es descriptiva Propositiva, el cuadro de Operacionalización de variables, se determina la cantidad de personas que van a ser evaluados en nuestro estudio.

CAPITULO III: Los Resultados, se muestran mediante tablas y gráficos adquiridos de nuestro instrumento de información “Encuesta”, así mismo de su interpretación.

CAPITULO IV: En la parte de Discusión, se establece comparaciones para precisar si los objetivos se han cumplido correctamente.

CAPITULO V: Conclusiones, es la proposición de la investigación que guarda relación con cada objetivo determinado.

CAPITULO VI: Recomendaciones, son las sugerencias que la empresa puede adaptar para su mejor desarrollo.

CAPITULO VII: Propuesta, son las acciones que se propone a la empresa para que pueda mejorar con respecto al factor que está fallando.

CAPITULO VIII: Referencias, bibliografía que se ha utilizado para la investigación.

INDICE

PÁGINA DEL JURADO	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	v
PRESENTACIÓN	vii
INDICE	viii
INDICE DE TABLAS.....	xii
INDICE DE GRÁFICOS.....	xiii
RESUMEN	xiv
ABSTRACT	xv
I. INTRODUCCIÓN	16
1.1. Realidad Problemática	17
1.2. Trabajos Previos	20
1.2.1. A Nivel Internacional:	20
1.2.2. A Nivel Nacional:	21
1.2.3. A Nivel local:.....	22
1.3. Teorías Relacionadas al Tema	23
1.3.1. Marketing.....	23
1.3.1.1. Importancia del Marketing	25
1.3.2. Plan de Marketing	26
1.3.2.1. Tipos de Planes de Marketing	26
1.3.2.2. Estructura de un Plan de Marketing	27
1.3.2.3. Etapas de un Plan de Marketing	29

1.4. Marketing Mix:.....	33
1.4.1. Ventas	36
1.4.1.1. Clasificación de las Ventas	36
1.4.1.2. Vendedor.....	37
1.4.1.3. El Proceso de Ventas.....	37
1.5. Formulación del problema.....	40
1.6. Justificación del estudio	40
1.7. Hipótesis	41
1.8. Objetivos	41
1.8.1. General	41
1.8.2. Específicos.....	41
II. MÉTODO	42
2.1. Diseño de la investigación	43
2.1.1. Tipo de Investigación	43
2.1.2. Diseño de Investigación	43
2.2. Variables, Operacionalización.....	44
2.3. Población y Muestra.....	48
2.3.1. Población	48
2.3.2. Muestra	48
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	49
2.4.1. Técnicas.....	49
2.4.2. Instrumentos de recolección de datos.....	49
2.4.3. Validez y confiabilidad.....	49
2.5. Aspectos Éticos	50
III. RESULTADOS.....	51
IV. DISCUSIÓN	83

V. CONCLUSIONES	86
VI. RECOMENDACIONES.....	88
VII. PROPUESTA.....	90
a. Resumen Ejecutivo	91
b. Objetivos del Plan de Marketing.....	91
i. Del Producto.....	91
ii. Del Precio	92
iii. De la promoción.....	92
iv. De la Plaza	93
c. Análisis de la Situación	93
i. Demanda del Mercado	93
d. Análisis Interno de la Organización.....	97
i. Información General	97
ii. Misión	97
iii. Visión	97
iv. Valores Compartidos	98
v. Políticas Institucionales:	99
vi. Estructura Organizacional.....	100
vii. Mercado Objetivo	101
viii. Competencia	101
e. Análisis de la cuota del Mercado.....	104
f. Canales de Marketing	105
g. Canales de marketing	106
i. Plan Estratégico de Mercado.....	106
ii. Análisis de los factores claves de éxito: SWOT, DAFO, FODA	106
iii. Valoración Estratégica del Mercado.....	107
vi. Análisis Portafolio y Planes Estratégicos de Mercado	108

h. Estrategias de Mercado	109
i. Estrategias de Marketing para el Mercado Minorista: Crecimiento de la Cuota de Participación.....	109
ii. Estrategias de Marketing para Mdo. Mayorista: Concentración del Foco	110
iii. Análisis de los Componentes de los Obj. de Cuota de Mercado	111
iv. Presupuesto de Marketing	112
VIII. REFERENCIAS	112
a. Bibliografía	113
i. Anexo 1: Escala para medir la percepción del nivel de ventas de los clientes de la empresa CODIJISA.....	121
ii. Anexo 2: Validación de los Instrumentos	127
iii. Anexo 3: Matriz de consistencia	128
iv. Anexo 4: Consentimiento Informado.....	129
v. Anexo 5: Fotos de encuesta	130

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: <i>Variables de Operacionalización</i>	46
Tabla 2: <i>Genero del encuestado</i>	54
Tabla 3: <i>Edad del encuestado</i>	55
Tabla 4: <i>Como realizan las ventas</i>	56
Tabla 5: <i>Cargo que ocupa</i>	57
Tabla 6: <i>Cada cuanto tiempo lo visita el vendedor</i>	58
Tabla 7: <i>Cual cree usted que sea el factor para la aceptación de su pedido</i>	59
Tabla 8: <i>Cada cuanto realiza los requerimientos de mercadería para su negocio</i>	60
Tabla 9: <i>Está satisfecho con los precios que le ofrecemos</i>	61
Tabla 10: <i>Si un producto está en promoción</i>	62
Tabla 11: <i>Ha escuchado alguna publicidad de la empresa CODIJISA</i>	63
Tabla 12: <i>Recomendaría nuestros servicios a otros clientes</i>	64
Tabla 13: <i>Cree usted que los vehículos de la empresa son las adecuadas para la distribución de nuestros productos</i>	65
Tabla 14: <i>Su pedido llega puntualmente a su establecimiento</i>	66
Tabla 15: <i>Los productos llegan a su establecimiento en buen estado</i>	67
Tabla 16: <i>La empresa ha dado solución satisfactoriamente a sus reclamos</i>	68
Tabla 17: <i>Como prefiere realizar sus pagos</i>	69
Tabla 18: <i>Cuál es su nivel de estudios</i>	70
Tabla 19: <i>Que tiempo tiene su negocio</i>	71
Tabla 20: <i>Que empresa considera al realizar sus pedidos</i>	72
Tabla 21: <i>Cuanto tiempo es cliente de CODIJISA</i>	73
Tabla 22: <i>Al momento de comprar los productos en CODIJISA considera fundamental</i>	74
Tabla 23: <i>Como es la atención que le brinda el vendedor</i>	75
Tabla 24: <i>Porqué medio le gustaría conocer información sobre los productos que ofrece la empresa CODIJISA</i>	76
Tabla 25: <i>Cuál de las siguientes opciones de promoción prefiere usted para incrementar las ventas en su negocio</i>	77
Tabla 26: <i>Cuánto tiempo demora para que su pedido llegue a su establecimiento desde su orden de compra</i>	78
Tabla 27: <i>A qué hora le gustaría que llegara su pedido</i>	79
Tabla 28: <i>Si su pedido es al crédito, ¿Después de cuánto tiempo lo cancela?</i>	80
Tabla 29: <i>Cómo calificaría Usted el servicio de nuestra empresa</i>	81
Tabla 30: <i>Cuál es el monto de compra que realiza a la empresa en cada pedido</i>	82
Tabla 31: <i>Cuadro Demanda del mercado</i>	95
Tabla 32: <i>Cuadro de Segmentación de Mercado</i>	96

INDICE DE GRÁFICOS

<i>Figura 1:</i> Género del encuestado -----	54
<i>Figura 2:</i> Edad del encuestado -----	55
<i>Figura 3:</i> Como realizan las ventas -----	56
<i>Figura 4:</i> Cargo que ocupa -----	57
<i>Figura 5:</i> Cada cuanto tiempo lo visita el vendedor -----	58
<i>Figura 6:</i> Cual cree usted que sea el factor para la aceptación de su pedido -----	59
<i>Figura 7:</i> Cada cuanto realiza los requerimientos de mercadería para su negocio -----	60
<i>Figura 8:</i> Está satisfecho con los precios que le ofrecemos -----	61
<i>Figura 9:</i> Si un producto está en promoción -----	62
<i>Figura 10:</i> Ha escuchado alguna publicidad de la empresa CODIJISA -----	63
<i>Figura 11:</i> Recomendaría nuestros servicios a otros clientes -----	64
<i>Figura 12:</i> Cree usted que los vehículos de la empresa son las adecuadas para la distribución de nuestros productos -----	65
<i>Figura 13:</i> Su pedido llega puntualmente a su establecimiento -----	66
<i>Figura 14:</i> Los productos llegan a su establecimiento en buen estado -----	67
<i>Figura 15:</i> La empresa ha dado solución satisfactoriamente a sus reclamos -----	68
<i>Figura 16:</i> Como prefiere realizar sus pagos -----	69
<i>Figura 17:</i> Cuál es su nivel de estudio -----	70
<i>Figura 18:</i> Que tiempo tiene su negocio -----	71
<i>Figura 19:</i> Que empresa considera al realizar sus pedidos -----	72
<i>Figura 20:</i> Cuanto tiempo es cliente de CODIJISA -----	73
<i>Figura 21:</i> Al momento de comprar los productos en CODIJISA considera fundamental -----	74
<i>Figura 22:</i> Como es la atención que le brinda el vendedor -----	75
<i>Figura 23:</i> Porque medios le gustaría conocer información sobre los productos que ofrece la empresa CODIJISA -----	76
<i>Figura 24:</i> Cuál de las siguientes opciones de promoción prefiere usted para incrementar las ventas en su negocio -----	77
<i>Figura 25:</i> Cuánto tiempo demora para que su pedido llegue a su establecimiento desde su orden de compra -----	78
<i>Figura 26:</i> A qué hora le gustaría que llegara su pedido -----	79
<i>Figura 27:</i> Si su pedido es al crédito, ¿Después de cuánto tiempo lo cancela? -----	80
<i>Figura 28:</i> Cómo calificaría Usted el servicio de nuestra empresa -----	81
<i>Figura 29:</i> Cuál es el monto de compra que realiza a la empresa en cada pedido -----	82

RESUMEN

La presente investigación denominada: Propuesta de un Plan de Marketing para Incrementar las Ventas en la Empresa CODIJISA Chiclayo 2016, permitió mejorar la problemática que estaba afectando la actividad comercial de la empresa CODIJISA, para que de esa manera pueda lograr su objetivo que es el crecimiento vertical y horizontal en el mercado y de esa manera poder posicionarse como una de las empresas sólidas en la ciudad de Chiclayo.

Por lo cual es importante para la empresa contar con un adecuado plan de marketing, que le permita mejorar su posicionamiento y mantenerse en el mercado.

Para saber la realidad en la que se encuentra la empresa CODIJISA Chiclayo se llevó a cabo el nivel de investigación descriptivo propositivo con un instrumento de 28 preguntas aplicadas a 92 usuarios y habiéndose reportado como resultados el interés de los consumidores por nuestra calidad de productos y servicio, quienes contribuyeron con su participación con respecto a la mejora de nuestra empresa.

Para conseguir el propósito de aumentar el volumen de ventas se plantea una misión y visión en la que la empresa CODIJISA sepa direccionar sus acciones para poder alcanzar el objetivo deseado, así mismo se elaboró el análisis FODA de la empresa para que en función a esto cree una cualidad que le permita ser diferente de las demás empresas de Chiclayo, asimismo la acción de mercadeo que se propone a la empresa CODIJISA Chiclayo indica que situaciones deben cambiar o implementar para conseguir consumidores leales atendiendo sus exigencias y posicionarse en el mercado siendo líder en ventas como en la distribución de artículos de primera necesidad en la provincia de Chiclayo.

PALABRAS CLAVE: Plan de Mercadeo, Planes Estratégicos, Distribución, Análisis

ABSTRACT

The objective of the following work will be to propose a marketing strategy to correct the problems that are affecting the commercial activity of the company CODIJISA, so that it can achieve its main objective is the vertical and horizontal growth in the market and That way to position itself as one of the solid companies in the city of Chiclayo.

For this reason, it is required that strategic plans be constantly carried out to help us take better control of the organization.

In order to know the reality in which the company CODIJISA Chiclayo is, the level of descriptive research was carried out with a survey of 28 questions applied to 92 users and this gave in response the approval and the interest of the consumers for our quality of Products and services, who contributed with their participation regarding the improvement of our company.

To achieve the purpose of increasing the sales volume, a mission and vision is presented in which the company CODIJISA knows how to direct its actions in order to reach the desired objective, and the Foda analysis of the company was elaborated so that in function of this it believes A quality that allows it to be different from the other companies in Chiclayo, and the marketing action proposed to the company CODIJISA Chiclayo indicates that situations must change or implement to get loyal consumers by meeting their requirements and position themselves in the market as a leader in sales As in the distribution of necessities in the province of Chiclayo.

KEYWORD: Marketing Plan, Strategic Plans, Distribution, Analysis.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

Hoy en día a nivel internacional las empresas afrontan la competencia global, la desaceleración económica y la exigencia de los consumidores de productos de calidad, es por ello que las organizaciones buscan tener acceso a sus clientes finales mediante distribuidores, representantes, franquiciados o vendedores independientes que permita la mejora de las ventas y posicionarse en el mercado.

Deloitte (2016), explica que las organizaciones dedicadas a la industria del consumo masivo tiene una gran oportunidad de crecimiento al tener como aliados en el negocio a la tecnología, para renovar sus marcas, el incremento de artículos innovadores, incursión en nichos de mercado y porque no explorar nuevos modelos innovadores para el negocio.

Este tipo de entidades comercializadoras dedicadas al rubro de compra y venta de productos de primera necesidad afrontan los cambios de tecnologías, así como los cambios demográficos de consumo, preferencias cambiantes de los clientes finales y fundamentalmente el futuro incierto del horizonte de la economía. Es importante entender que estas fuerzas dinámicas del mercado pueden disminuir y porque no detener el crecimiento rentable, eliminar la ventaja competitiva en el mercado y finalmente transformar estos modelos de negocio tradicionales en modelos obsoletos.

En España la problemática de este sector no es ajena a los cambios suscitados en esta época, según Worldpanel (2014), explica en su estudio realizado referente a la tendencia del negocio de repartición de artículos de primera necesidad, que al año 2014 representó un año de inflexión en las tendencias del consumo en los clientes finales, por ejemplo los productos frescos se presentaron como el foco de atención de los distribuidores y el sector que más cae: el sector consumo masivo se ha contraído durante el primer semestre del año en un -2,8% en valor (empeorando la tendencia que registró en 2013 cuando cayó -0,6%); dicha caída se concentra en la sección de frescos, que pierde un -4,6%; lo cual es obvio que afecta en gran manera las ventas de las empresas dedicadas a este tipo de negocio.

En la región Latinoamericana en general se hace presente un sin número de problemas en el centro de abastos donde se ofrecen los artículos de primera necesidad; en el artículo titulado: “En qué está hoy el Retail y hacia dónde se mueve el shopper” publicado por The Nielsen Company (2015), explica que las organizaciones enfrentan actualmente en día ante perspectivas inciertas de la economía en los países latinos, por ejemplo la inflación latinoamericana en la actualidad es de 16,8%, con una devaluación de +30%. La región latina afronta retos significativos, por ejemplo podemos mencionar la disminución del consumo con un crecimiento promedio en 10 años de 4.2%, menos de 1% en el 2015, la presión inflacionaria, devaluación de las monedas y disminución considerable de las inversiones, así como la reducción de las exportaciones, hacen de esta industria un panorama no prometedor, pero esto representa para nuestro estudio una oportunidad donde mediante un bien elaborado plan de marketing se pueda proponer estrategias que promuevan el incremento de las ventas en este sector de la compra, distribución y venta de los productos de primera necesidad.

A nivel nacional, las empresas distribuidoras de productos de consumo masivo realizan una tarea fundamental en el procedimiento de colocación de estos productos a los consumidores finales, pero hay que afrontar problemas de consideración y adaptación al mercado.

Bueno (2016), de Conexión ESAN, en su artículo titulado: “Cual es el reto de colaboración entre el Marketing y ventas”, explica que en nuestro país así como en todos los países emergentes se presenta una alta competitividad en todas las industrias y muy especialmente en industrias como las de productos de consumo masivo, esto debido a la globalización de los mercados y el ingreso de transnacionales, que cuentan con mucha experiencia en la industria; por lo que se hace necesario que el Marketing y la Ventas se tornen aliados con la finalidad de proteger los mercados y lograr un posicionamiento que permita a las empresas lograr sus objetivos y un crecimiento sostenido.

Bueno (2016) explica que los responsables de marketing analizan la distribución en el canal tradicional midiendo tamaños de mercado y oferta, así descubrir oportunidades de venta cruzada, para esto es necesario la información de parte de

los vendedores, quienes tienen un acceso más cercano al cliente final; es por ello nuestra inquietud en nuestra investigación de proponer una estrategia de colaboración entre las ventas y el marketing mediante el planteamiento de una Acción de Mercadeo que nos deje promover aliados comerciales, es decir nuestros clientes, que ayuden al incremento de la ventas en este sector de la industria del comercio de productos de consumo masivo.

En la región de Lambayeque, específicamente en la ciudad de Chiclayo la industria de compra y venta de productos de consumo masivo se constituyen como un mercado dinámico y emergente; donde las empresas son afectas a los problemas que existen en esta industria tan competitiva como lo es la repartición y comercialización de los artículos de primer orden en la canasta familiar; por ejemplo, con el ingreso de empresas de corte internacional como Tottus, Makro, Metro, Plaza Vea, entre otros, la competencia por tener una ubicación privilegiada en el mercado se ha vuelto muy intensa, los precios han disminuido significativamente, la lealtad del cliente es muy volátil, por lo que exigen mayores beneficios para considerarse un cliente leal a la marca.

La Empresa CODIJISA, se encuentra ubicada en la ciudad de Chiclayo, es una organización que se dedica a ofertar artículos para el consumo diario de los clientes, siendo abastecida por diversos proveedores que confían en la lealtad y compromiso para con ellos.

En la actualidad la empresa presenta baja en sus ventas, por lo que esto ha generado la preocupación por parte de la administración, quienes están buscando la forma de revertir estas cifras que actualmente se encuentran perjudicando la tranquilidad emocional y financiera de nuestra empresa CODIJISA Chiclayo.

Teniendo en cuenta la problemática antes mencionada surge la necesidad de Proponer un Plan de Marketing para incrementar las Ventas de la Empresa CODIJISA Chiclayo – 2016.

1.2. Trabajos Previos

A continuación, presentamos estudios previos de importancia para nuestra investigación:

1.2.1. A Nivel Internacional:

Colmont & Landaburu (2014) en su tesis titulada: “Acción estratégica de Mercadotecnia para mejorar las ventas en la Distribuidora de tableros y acabados MIZPA S.A. en la ciudad de Guayaquil, de la Universidad Politécnica Salesiana, que tiene como meta principal implementar un Programa de Mercadeo con el propósito de mejorar el volumen de ventas en la empresa MIZPA. Asimismo busca el posicionamiento de su marca, a través de la correcta aplicación de las estrategias de marketing, con el propósito de dar productos de alta calidad y un servicio óptimo; así mismo lograr que la organización utilice de manera eficiente los recursos escasos como son: los tiempos, procesos, recursos financieros, otros recursos. La presente investigación guarda relación con la investigación ya que ambas investigaciones buscan mejorar sus ventas, para lo cual se proponen estrategias de marketing.

González (2013), en la tesis titulada: “Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la empresa Invermédica C.A. en el mercado de insumos y equipamiento médico del estado Carabobo, de la Universidad José Antonio Páez de Venezuela”, lográndose diseñar un plan estratégico que ayude al posicionamiento de la empresa, además se diagnosticó la situación actual que presenta la empresa, de elaboró la matriz FODA, evidenciándose que la empresa desconoce su posición frente a la competencia, carece de una adecuada planificación. Por lo cual se logró formular un programa para la planificación de ventas, estrategias de fidelización, campaña publicitaria y posicionamiento de la web. El presente antecedente guarda relación con la investigación realizada ya que se propone realizar un plan estratégico de marketing entre los aspectos definidos en el programa se busca el posicionamiento y la planificación de las ventas.

Rueda & Edulfo (2011) en su tesis titulada: “Elaboración de una Acción de mercadeo para la empresa APACSA Cantón Machala - Ecuador durante el año 2011”, donde tiene como meta principal la creación un Plan Estratégico de Comercialización con el único propósito de mejorar las ventas.

En esta investigación, Rueda, pretende orientar las acciones de APACSA para la consecución de sus objetivos empresariales, basados fundamentalmente en las ventajas competitivas que el marketing ofrece, es decir, busca la proposición de un plan de estrategias de marketing orientadas a lograr la satisfacción, lealtad y recompra del cliente final que genere rentabilidad y un crecimiento sostenido de la organización y finalmente pueda posicionarse en este mercado tan competitivo como lo es el mercado de fumigación en la ciudad de Machala. La presente investigación guarda relación con los estudios realizados ya que se pretende mejorar las ventas, variable similar de estudio en la investigación realizada.

Chavarría (2011) en su estudio titulado: “Promociones Estratégicas para aumentar la rentabilidad de una institución panadera en el distrito de san José , Guatemala”, esta investigación busca diseñar estrategias promocionales de marketing que permita incrementar las ventas; en esta investigación Chavarría, propone una guía para la aplicación de estrategias promocionales que promuevan ampliar los conocimientos de las herramientas que el marketing ofrece para fortalecer las bases empresariales que permitan competir con éxito en este mercado altamente competitivo, se genere una rentabilidad adecuada y un crecimiento sostenido a largo plazo. El presente estudio guarda relación con la investigación ya que utiliza estrategias para incrementar sus ventas, variables similares en nuestra investigación realizada.

1.2.2. A Nivel Nacional:

Loo (2016), en su investigación titulada: “Ventajas competitivas de las estrategias de marketing y el posicionamiento en el mercado de una empresa de tratamiento estético corporal”, para optar el grado de doctor de la Universidad Inca Garcilazo de la Vega, en la ciudad de Lima, la cual presenta como objetivo determinar la

incidencia de las ventajas competitivas de las estrategias de marketing en el posicionamiento en el mercado de una empresa de tratamiento estético corporal. Se utilizó para alcanzar dicho objetivo el método deductivo, inductivo y descriptivo y un diseño no experimental, asimismo se aplicó la encuesta a una población constituida por 250 usuarios de la Empresas de tratamiento estético Adelgace con Rubí. El aporte significativo de esta investigación se basa en la utilización y aplicación de estrategias de marketing para lograr un posicionamiento de la empresa.

Soriano (2015), en su tesis titulada: “Uso Estratégico de Marketing para aumentar el crecimiento de ventas de los productos alimenticios UPAO” en la ciudad de Trujillo, la cual tiene como objetivo general la implementación de estrategias de marketing con la finalidad de incrementar las ventas, concluye que aplicando los principios básicos del marketing se tendrá la posibilidad de incrementar las ventas, para ello se deberá analizar las debilidades y fortalezas de la organización y estar preparados para capitalizar las oportunidades y disminuir las amenazas que presenta el mercado; por otro lado, menciona la importancia de conocer las características de los clientes potenciales, es decir, definir su perfil para luego ofrecer productos o servicios que logren satisfacer sus necesidades completamente. El presente estudio guarda relación con la investigación realizada ya que se propone el marketing como variable de estudio para mejorar las ventas. Variables similares de estudio de la investigación realizada.

1.2.3. A Nivel local:

Martinez & Mechato (2014) en su tesis titulada: “Creación de un plan Estratégico para las farmacias independientes Karla y Patricia en el distrito de José Leonardo Ortiz, Chiclayo para el año 2014”, el cual tiene como objetivo la elaboración de un Plan de comercialización para las Farmacias Independientes Karla y Patricia en el Distrito de José Leonardo Ortiz – Chiclayo en el año 2014, donde concluye que lo que más valoran las personas encuestadas es el servicio que se ofrecido y los precios bajos, asimismo se determina que por ser productos para la salud un mayor porcentaje realiza sus compras en Cadenas de Farmacias por la garantía de sus

productos, pero a pesar de la preferencia, también existe acogida en las Farmacias Independientes.

El aporte de importancia para nuestra investigación define que el Plan de marketing es una herramienta de gestión eficaz que nos permite competir con éxito en mercados altamente competitivos como el mercado de consumo masivo, además permite comparar la labor actual que está desempeñando la organización y lo esperado al realizar los planes iniciales.

Cornejo & Caldas (2013) en su tesis titulada: “Plan de marketing cimentado en Estrategias competitivas para implementar un restaurante de comida Japonesa y Nikkei en la ciudad de Chiclayo”, donde pretendió aplicar un Plan de Marketing con base en estrategias competitivas, con la finalidad de lograr una parte del mercado de comida japonesa de los sectores socioeconómicos A, B y C.

La investigación realizada concluyó que los consumidores en Chiclayo tienen una intención de compra y consumo de frecuencia quincenal y están dispuestos a pagar en promedio unos veinticinco soles por plato. Además, en el estudio se determinó que los grupos que asisten a diferentes restaurantes son integrados por familiares, amistades, y compañeros de trabajo, por lo que los planes y acciones de marketing se orientaron hacia estrategias que diferencien la empresa en estudio, con énfasis en las cualidades únicas del producto único y el servicio al cliente de excelencia.

1.3. Teorías Relacionadas al Tema

1.3.1. Marketing

Stanton , Etzel , & Walker (2007) En su ejemplar titulado: “Principios del Marketing”, refiere al marketing como un sistema total de acción de negocios creado para planear productos que satisfagan las necesidades, darles un precio, promocionarlos y distribuirlos a los mercados meta, con la finalidad de lograr los objetivos de la organización” (p.6).

Es importante resaltar esta definición y que se fundamenta en dos implicaciones como los son:

Enfoque: donde todas las acciones empresariales deben tener un enfoque en el consumidor, es decir, buscar la forma de conocer plenamente sus deseos y satisfacerlos de manera excelente o que superen sus expectativas.

Duración: porque la comercialización se inicia desde la idea de un producto o servicio que busque satisfacer una necesidad insatisfecha y todas las actividades de marketing no deben detenerse hasta que los consumidores estén plenamente satisfechos.

McCarthy (1960), Michigan State University, considera al marketing como una “realización de las acciones que pueden contribuir a que una empresa mejore y consiga las metas que se ha trazado, pudiendo atender a los deseos de los consumidores y de esa manera lograr desarrollar productos o servicios aptos para el mercado” (p.13).

Según, Kotler & Armstrong (2012) afirman que: “El Marketing más que otra misión de negocios, se dedica a los clientes, es decir, es la que administra las relaciones redituables con el cliente. El doble objetivo del marketing va consistir en atraer a nuevos clientes garantizándoles un excelente valor y sobre todo mantenerlos y hacerlos crecer satisfaciendo sus necesidades” (p.4).

Sainz (2013), refiere que: “El Marketing es una dirección empresarial que reconoce que el éxito de una organización es sostenible si se proyecta a satisfacer las necesidades futuras de los clientes, consumidores y usuarios de forma más eficiente que sus competidores” (p.17).

En la definición de Sainz, podemos reconocer la importancia de las técnicas de mercadeo en el crecimiento sostenido de las empresas, donde promueve reconocer en primer lugar las preferencias del consumidor para luego ofertarle un producto de calidad o un servicio diferenciado a medida que satisfaga eficientemente su necesidad, para lograr esto se hace necesario utilizar las técnicas de publicidad y promoción que ayuden en el proceso de decisión de compra.

1.3.1.1. Importancia del Marketing

Kotler & Armstrong (2001) refiere la importancia del marketing en los negocios y el logro de los objetivos de la siguiente manera:

Las personas en gran mayoría no saben de la importancia que tiene el Marketing en sus vidas, pues lo reciben como parte de sus funciones diarias. Un ejemplo de esta actividad, cuando van al supermercado y reciben un descuento, también se da cuando ven o escuchan la publicidad de un producto/servicio, o cuando los pedidos se dan a domicilio, entre otras funciones más, que son parte de la rutina diaria en las vidas de las personas (p.21).

Es por esto que el Marketing es de gran importancia y se va reflejar en tres grandes áreas:

En la Economía:

Toda relación que exista en la generación de empleos directos (por ejemplo el gerente de marketing) e indirectos (el personal que labora en el área de comunicación gracias a los anuncios que realizan los auspiciadores), hace que en un país y en el mundo haya movimientos económicos.

En el Mejoramiento del Estándar de Vida:

Si bien es cierto existen gran cantidad de productos y servicios a nuestra disposición, y esto hace que la calidad de vida que hoy en día llevamos sea de mejor calidad y muy diferente a la que se llevaba hace un siglo atrás. Y comúnmente, esto se está dando gracias a las acciones del Marketing, como por ejemplo la averiguación de mercados que ayuda a reconocer las necesidades y/o deseos del cliente.

En la Creación de Empresas más Competitivas:

Estas son impulsadas por el Marketing a utilizar todos sus medios de una manera competente, para lograr satisfacer las necesidades de los clientes, llamando de esta manera su atención, y fabricar lo que su mercado meta desea, a un precio alcanzable para ellos, promoviéndolo de una manera que el cliente pueda saber su

oferta y utilizar los medios de entrega que permitan que el producto se encuentre en el lugar y el momento necesario.

1.3.2. Plan de Marketing

Koter & Armstrong, (2012) define plan de marketing como: “Una herramienta de dirección empresarial infaltable; es decir, es el proceso mediante el cual se desarrolla y mantiene un compromiso estratégico entre los objetivos y competencia de la empresa y sus oportunidades de marketing, es decir, compromete tomar la decisión sobre las estrategias de marketing que apoyaran a la organización a lograr sus propósitos estratégicos generales. Se requiere la planificación de un marketing detallado para cada producto o marca dentro de un negocio”. (p.A1)

En consecuencia, plan de marketing es un documento que forma parte de la planificación estratégica de una organización, que es utilizada para definir las estrategias que nos permitan lograr los objetivos empresariales, y también se van a realizar acciones que nos permitan lograr estos propósitos como empresa.

1.3.2.1. Tipos de Planes de Marketing

Planes Estratégicos:

Son planteados por los gerentes de las organizaciones que son los que determinan los objetivos generales de las mismas; los planes estratégicos se refieren al vínculo que existe de las personas dentro de una empresa y de las que ejercen labores dentro de otras empresas. El Plan estratégico se fija de acuerdo a la jerarquía que existe en una organización.

Planes Operativos:

Abarca los detalles que se pondrá en práctica o ayudara a implantar los planes estratégicos en las acciones diarias. Los planes operativos están dirigidos a las personas que laboran en una organización.

Cohen (2008), refiere que: “Los planes de marketing se pueden catalogar en varias clases según los objetivos a que sirvan. Los principales tipos de planes son dos, el Plan para un nuevo producto y el Plan de Marketing anual” (p.123).

Plan para un Nuevo Producto:

Se organiza para productos, servicios, líneas de producto o marcas que la organización aún no ha lanzado al mercado. Es mejor perfeccionar el plan incluso antes de empezar el proyecto, teniendo siempre presente que la información, en esta fase, es esquemática. Aun así, es mucho mejor empezar a evaluar tan pronto como sea posible, antes de comprometer recursos importantes.

Planes de Marketing Anuales:

Los planes de marketing anuales se usan para aquellos productos, proyectos, servicios o marcas ya creadas en la línea de producción de la organización. Estos planes se deben inspeccionar en forma periódica, a ser posible cada año. Por supuesto, el plan se acomoda y cambia, entretanto según los cambios que se originen en el ámbito o en la organización.

1.3.2.2. Estructura de un Plan de Marketing

Díaz (2007) propone los siguientes elementos que constituyen un plan de marketing:

Resumen Ejecutivo:

Es un resumen total del plan de marketing. Implica la definición del producto o servicio con su atributo que marcan la diferencia en relación a los productos de la competencia, la inversión exigida y los resultados previstos, todo lo cual se ve reflejado en cifras de rentabilidad de la inversión, ventas, beneficio, participación de mercado, etc.

Índice:

El índice de contenido pareciera ser innecesario, en específico cuando se trata de un breve plan de marketing, pero su uso principal es el de guiar al lector en la búsqueda de algún tema en especial dentro del plan. Además de la ubicación rápida de los temas tiene la ventaja de darle una presentación profesional al trabajo. Los planes de marketing cuya información clave no es fácil de encontrar no reciben la debida atención, pues las personas que los leen ya sean gerentes o evaluadores de proyectos cuentan con muy poco tiempo para la verificación de los muchos proyectos o planes que tienen que leer.

Introducción:

El principal objetivo de la introducción es detallar el producto o servicio de manera que cualquier lector, conozca o no la empresa, entienda correctamente lo que quiere decir. Esta sección puede ser muy amplia.

Análisis del Entorno:

En esta parte se realiza el estudio y análisis de la situación a la que se enfrenta el producto o servicio, frente a los diversos problemas que se dan en el mercado.

Factores Sociales y Culturales:

Los factores sociales y culturales deben ser tomados en función al producto o servicios en estudio y de una manera general, de tal forma que sea importante el análisis hecho.

Mercado Objetivo:

Se basa en la información obtenida en la etapa anterior y es posible hacer una descripción al detalle del sector de mercado que nos interesa señalando las causas que caracterizan el mercado objetivo.

Problemas y Oportunidades:

Todos los problemas como las oportunidades que se presentan en una empresa deben ser estudiados de manera muy cuidadosa para determinar su relevancia y naturaleza como una gran oportunidad o como un problema, ya que se suele sobredimensionar situaciones que pueden ser simplemente coyunturales y de poco impacto real.

Objetivos y Metas del Marketing:

Las metas del marketing son los que nos planteamos obtener con la ayuda del plan de marketing. Es sumamente importante mostrar los objetivos a alcanzar de una manera detallada. Dependiendo para lo que se está elaborando el Plan, se debe hacer saber con precisión los objetivos y metas de marketing en lo que toca a incremento de ventas, participación en el mercado, rentabilidad de la inversión u otras metas del plan de marketing y el tiempo requerido para efectuarlo.

Estrategias de Marketing:

En esta sección se especifica lo que se debe hacer para obtener los objetivos trazados. Estudio de las distintas alternativas de la estrategia global; por ejemplo, el vendedor puede introducir a un nuevo mercado el primero, pronto o tarde; introducir horizontal o verticalmente y usar tres estrategias diferentes para hacerse de un nicho de mercado.

Tácticas de Marketing:

Describe la elaboración de las estrategias de marketing, por medio de las variables de producto, precio, plaza, promoción, y otras. Por otra parte (Cohen, 2008), todo plan de marketing debe tener una estructura que impida filtrarse datos importantes y asegurarse que la información se exponga de una manera lógica.

1.3.2.3. Etapas de un Plan de Marketing

Muñiz (2010), se refiere a las etapas básicas que debe contener un plan de marketing:

El plan de marketing necesita un trabajo metódico y organizado para ir progresando poco a poco en su redacción. Es oportuno que se discuta ampliamente con todos los departamentos comprometidos durante la fase de su creación con el fin de que nadie, dentro de la empresa, se sienta marginado del proyecto empresarial. De esta manera, todo el personal se sentirá relacionado con los objetivos trazados por el plan, dando como resultado una mayor eficiencia la hora de su ponerla en marcha.

En cuanto al número de periodos en su ejecución, no exista concordancia entre los distintos autores, pero en el cuadro adjunto incorporo las más importantes según mi criterio. (p.245)

Etapas del Plan de Marketing:

Según, Kotler & Armstrong (2012), “El plan de marketing consta de seis etapas” (p.55). Estas etapas son descritas a continuación:

Análisis de la Situación Actual de Marketing:

Etapas donde se especifica el mercado meta y la posición de la empresa, incluyendo información acerca del mercado, de cómo se desempeña el producto, de las competencias y de la distribución; es decir se realiza:

Definición del mercado, que detalle sus segmentos principales, y luego explorar las necesidades de los clientes y las causas del entorno de marketing que participarán en las compras de los mismos.

Revisión del producto que muestra las ventas, los precios y la ganancia bruta de los productos principales de la línea.

Verificación de la competencia, que identifique a nuestras principales competencias y evalúe sus posiciones dentro del mercado y sus estrategias de calidad, costos, distribución y promoción de productos.

Control de la distribución que evalúe las recientes tendencias en las ventas y otros sucesos en los principales canales de distribución.

Análisis de Amenazas y Oportunidades:

Viene a ser el análisis interno y externo de la empresa, con la finalidad de reconocer a los competidores existentes, sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas; productos, costos, rebajas, posición, facturación, diseño, fabricación, economía, políticas de venta, canales de distribución, personal, publicidad y

promoción; entorno y situación del mercado, situación económica, política, legal y tecnológica.

Examina las principales amenazas y oportunidades que el producto va a enfrentar, y ayuda a la gerencia a adelantarse a las situaciones positivas o negativas importantes que podrían perjudicar a la organización y sus estrategias.

Objetivos y puntos claves de Marketing:

Una vez realizado el análisis de la situación, lo que sigue es la planeación de marketing, que va determinar los logros que la empresa busca obtener durante la vigencia del plan y estudiara los puntos claves que aportaran en el logro de sus objetivos; estos objetivos son determinados por la venta del producto o servicio, por la participación de mercado, penetración de la marca, distribución, publicidad y promoción y principalmente por la calidad del mismo.

Los objetivos del marketing deben guardar una estrecha relación con las metas y las estrategias de toda organización. De hecho, una estrategia de la organización suele convertirse en una meta de marketing.

Estrategia de Marketing:

En esta fase se diseña la lógica general de marketing, con la cual la unidad de negocios espera establecer un valor para el cliente y relacionarse con él, así como las determinadas características de los mercados meta, la ubicación y los elevados gastos en el marketing.

Aquí se plantean las tácticas específicas para cada elemento de la mezcla de marketing y se describe la manera en que cada uno responde ante las amenazas, las oportunidades y los puntos claves que se especificaron en partes anteriores del plan.

En este punto se analiza las oportunidades que se tienen, por lo que los directivos deben elaborar una adecuada combinación de marketing, que es la combinación de varios aspectos de los siguientes cuatro elementos: producto, cómo se reparte,

cómo se impulsa y cuál es su costo; por lo tanto tienen como finalidad satisfacer al mercado meta, e igualmente considerable cumplir con los objetivos de marketing de la empresa.

Cada componente de la combinación de marketing comprende innumerables opciones. Más aún, las decisiones sobre uno de los componentes influyen en las otras. Quienes toman las decisiones de marketing deben considerar estas alternativas y relaciones cuando elaboran una combinación de marketing para cierto mercado meta.

Programas de Acción:

Se define la manera en que las estrategias de marketing se convertirán en un plan de acción específicos que responden las siguientes preguntas: ¿Qué se hará? ¿Cuándo se realizara? ¿Quién se encargará de realizarlo? ¿Cuál será su costo?

Presupuestos:

Describe un presupuesto de ayuda al marketing, que fundamentalmente es un estado de resultados proyectados. Muestra los beneficios esperados (número de unidades que serán vendidas según el pronóstico y su costo neto promedio) y los costos esperados de producción, distribución y marketing.

Las diferencias son las ganancias que se proyectan. Una vez aceptado por la alta gerencia, el presupuesto se va convertir en el soporte para la compra de insumos, organizar la producción, la planeación de personal y de las operaciones de marketing.

Controles:

Muestra la manera en que se inspecciona el avance y va permitir que la alta gerencia revise los resultados del estudio y va revelar los productos que no estén logrando los objetivos. Implica la evaluación del rendimiento sobre la financiación de marketing.

1.4. Marketing Mix:

Kotler & Armstrong (2001), define al Marketing mix como “La combinación de herramientas estratégicas controlables de marketing que la organización junta para elaborar una respuesta esperada dentro del mercado meta. La combinación de marketing abarca todo lo que la organización puede hacer para contribuir en la demanda de su producto (p.237).

El Marketing Mix, es parte de un nivel sistemático del mismo, en el que las estrategias se transforman en programas específicos para que una empresa pueda conseguir sus logros.

McCarthy (1960) A mitad del siglo XX, el Dr. McCarthy, nombro la teoría de las “Cuatro P’s”, ya que usa cuatro variantes denominadas como Producto, Precio, Plaza y Promoción. A continuación describimos cada una de estos elementos del Marketing Mix:

Producto:

Es todo objeto que puede ser ofrecida al mercado para complacer las necesidades del cliente, incluyendo objetos físicos, servicios, personas, lugares, etc. Entonces se puede describir como el conjunto de atributos, tangibles o intangibles, que la organización oferta a un mercado meta para obtener una ganancia, uso y/o consumo, para complacer una necesidad o un deseo.

Esta variable a su vez, tiene su propio mix:

Diseño de producto: Se refiere a la estructura básica del producto.

Variedad de producto: Son los diversos tipos del producto a ofertar en el mercado, variedad en tamaño, colores, formas, precios.

Envase del producto: Se refiere al material en el cual el producto es presentado a venta.

Etiquetado del producto: Se basa en la forma como el producto es marcado o diseñado.

Características del producto: Se refiere a las diversas cualidades del producto.

Servicios del producto: La variedad de elementos que se ofrece respecto al producto.

Se debe resaltar que todo producto tiene un ciclo de vida que va variando de acuerdo a la respuesta del cliente y de los competidores.

Precio:

De acuerdo al precio, la organización puede actuar para conseguir sus logros. Pero para la fijación de precios es primordial, que el producto o servicio sea el adecuado para ingresar al mercado, manteniendo la posición y dando los beneficios deseados, también se tiene que tomar en cuenta los precios de la competencia y las múltiples exigencias de la organización. Se define como la suma de dinero que hay que pagar por un bien y por usar un determinado producto o servicio.

Pero también, se debe tener en cuenta que para proponer un precio se debe considerar evaluar los resultados de una información previa de mercados, pues en esta se verá reflejado lo que está dispuesto a pagar el mercado objetivo por el producto, ya que el costo está muy ligado a la calidad del producto.

Algunas variables del precio son:

Descuentos: aquellas acciones que se efectúan en base al precio, por la compra adquirida y teniendo en cuenta la oferta del producto.

Condiciones de crédito: se refiere a las formas de pago de cómo se adquiere un producto.

Forma de pago: esta puede ser al crédito o al contado.

Períodos de pago: se refiere al tiempo desde cuando se realizará el pago.

Promoción o Comunicación:

Las organizaciones pueden utilizar las mismas campañas de publicidad y promoción que emplean en su mercado nacional o modificarlas para cada mercado local, proceso que se denomina adaptación de la comunicación.

Las variables de la promoción son:

Relaciones Públicas: Son las formas en las cuales se realiza la difusión de la promoción, para que los clientes conozcan.

Promoción de Ventas: Se refiere a la oferta del producto en cuanto a la compra.

Publicidad: Por medios por los cuales las empresas difunden sus productos, ofertas y promociones.

Venta personal: Es la venta que se realiza teniendo en cuenta la atención personalizada al cliente.

Plaza o Distribución:

Viene hacer un conjunto de tareas y operaciones necesarias para llevar el producto terminado desde el lugar de producción hasta los diferentes puntos de venta de los mismos.

La gran mayoría de los fabricantes trabajan con intermediarios o terceros para trasladar sus productos al mercado. Estos intermediarios a su vez, usan los canales de distribución que consiste en un conjunto de personas y organizaciones implicados en el proceso de poner un producto o servicio a la orden del consumidor.

Es decir, es saber conducir de manera positiva el canal de distribución (canales logísticos y de venta) para asegurarse que el producto llegue al lugar de venta en el momento adecuado y en las condiciones óptimas.

Para Kotler & Armstrong (2001) el mix de la variable plaza es:

Transporte: Medios por los cuales son accesibles los productos.

Ubicación: Es el lugar donde se ubica el punto de ventas.

Cobertura: Es la accesibilidad del lugar de compra.

Logística: Se refieren a la disponibilidad de stock para la venta.

Inventario: Son los productos a ofrecer debidamente organizados.

1.4.1. Ventas

Según, Jobber & Lancaster (2012) define a las ventas como: “la acción y efecto de vender, es decir; negociar una propiedad de alguien a otro individuo tras el pago de un precio acordado. El término se utiliza tanto para nombrar a la acción en sí misma como a la cantidad de cosas que se venden” (p.14).

De la Parra (2003) refiere: “las ventas como una de las actividades más solicitadas por empresas y personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado objetivo, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo (p.347).

Romero (2006) define venta como "la entrega de una mercadería mediante un precio acordado" (p.267).

Existen diversos tipos de venta:

Al contado:

Se da en el momento en que se hace efectivo el pago de la mercancía en el mismo momento de adquirirla.

A crédito:

Se considera una venta al crédito cuando el valor del producto o servicio se liquida posterior al uso o adquisición.

A plazos:

Considerado también como una forma de venta al crédito, pero en este caso, se liquida el valor del producto o servicio en un número determinado de cuotas sucesivas.

1.4.1.1. Clasificación de las Ventas

Se clasifican en:

Venta pasiva:

Esta primera clasificación no se considera como un tipo de venta, esto es debido que el consumidor es el que inicia y termina el proceso de venta.

Venta activa:

Contrario a la anterior clasificación, el consumidor forma parte del proceso, o mejor dicho es la parte más importante del proceso, por lo tanto es aquí donde se focalizan las acciones de marketing y recursos respectivamente.

1.4.1.2. Vendedor

Thompson (2006) refiere a vendedor como: Aquel individuo que practica la ciencia y el arte de la venta, analizando los requerimientos de los prospectos, y utilizando su cultura general psicológica, conocimientos sobre los estilos, gustos, preferencias y sus conocimientos técnicos continuamente actualizados para complacer las exigencias, deseos, preferencias de los clientes , con fines de bien común (p.418).

Thompson considera que en las empresas dedicadas a la compra y venta de productos de consumo masivos el personal de ventas son los elementos más importantes del proceso, debido a que son considerados como los representantes o la carta de presentación de las mismas, además de ser el nexo primario de comunicación entre la empresa y el consumidor final, consecuentemente llegan a ser quienes propician las relaciones a largo plazo entre empresa y clientes, generando de esta manera lealtad y el posicionamiento de la organización en el mercado.

1.4.1.3. El Proceso de Ventas

Jobber & Lancaster (2012), precisan al proceso de ventas como: “Toda venta sigue un procedimiento formado por varias fases denominado proceso de ventas, que va desde la apertura o apariencia personal y culmina con el cierre de la venta y la posterior relación de postventa” (p.248). Las fases del proceso de ventas:

Apertura:

Se dice que la primera impresión es inspiración de confianza, además permite lograr una respuesta inicial favorable para la venta. En esta primera etapa, es

importante seguir los hábitos de cortesía comunes, la apariencia personal debe ser imaculada si fuere posible y tiene que ir de la mano con el adecuado comportamiento de un ejecutivo de ventas. Además, es importante reconocer lo valioso que es el tiempo para el cliente, porque es una persona muy ocupada, por lo tanto hay que respetarlo.

Identificación de la Necesidad y el Problema:

Sabemos que existen un sin número de problemas que resolver y necesidades que satisfacer, y la responsabilidad del ejecutivo es descubrirlos, comprendiendo las circunstancias del cliente; esto permitirá que el vendedor este en mejor posición para ofertar un producto o servicio que satisfaga las exigencias del cliente.

En esta etapa, el vendedor adopta una postura de preguntar y escuchar, motiva al cliente a expresar sus problemas y necesidades realizando preguntas abiertas en lugar de cerradas, en todo momento; cabe mencionar que en esta fase del procedimiento de ventas el ejecutivo debe evitar en todo momento realizar una presentación de ventas sin antes conocer lo que realmente necesita el cliente.

Presentación y Demostración:

En esta etapa del proceso, se realiza una presentación de parte del ejecutivo de ventas ante el posible cliente, en esta presentación se es necesario también identificar a la empresa a quien se representa, es fundamental mostrar amabilidad en todo momento e incluso al momento de explicar el motivo de la visita.

Una vez realizada la presentación y saludo, el representante o ejecutivo procede a realizar la presentación en si del producto o servicio el producto al futuro cliente, donde se dará a conocer las características, beneficios y atributos, partiendo de lo general a lo particular, teniendo en cuenta el orden de importancia.

Manejo de Objeciones:

Etapa donde se considera la presentación de alternativas de solución ante actitudes negativas que pueda presentarse en el proceso de ventas por parte del cliente o potenciales clientes.

Es recomendable que durante todo el proceso de venta se debe evitar contradicciones alteradas con los clientes y ser probos al dar soluciones a las posibles objeciones encontradas, en este punto se debe tomar como un punto de inflexión positiva de interés del cliente hacia nuestros productos o servicios, por lo cual se deben disipar de manera clara toda duda o interrogante que existente.

Negociación:

Esta es la etapa en la que se delimitan los términos de venta, aquí los ejecutivos de ventas deberán equilibrar el poder y las habilidades de negociación. Para esto se debe conocer claramente la necesidad del comprador, los conocimientos que tienen los clientes de su negocio, los términos de competitividad, la condición de los productos, entre otros; todo esto permitirá definir los términos del contrato de venta, como, el precio del producto o servicio, los términos de entrega, los créditos disponibles, el tiempo y lugar de entrega, etc. elementos en el proceso de venta que permitan complacer los requerimientos de los clientes de manera excelente y promuevan la lealtad de los mismos.

Cierre de la venta:

Esta etapa final del proceso es considerado como el más importante de la venta, por lo que el ejecutivo de ventas deberá utilizar todos sus conocimientos, estrategias y técnicas válidas para lograr el cierre de una venta; es aquí donde se busca la seducción del consumidor final para que opte por la compra de nuestro producto o servicio.

Seguimiento:

Sabemos que toda empresa busca un crecimiento sostenido a largo plazo, por lo que el seguimiento que se debe realizar después de una compra busca propiciar la lealtad del cliente y por consiguiente una recompra o recomendación, esto se dará si durante todo el proceso se busca satisfacer la necesidad del cliente de manera excelente, donde se exceda sus expectativas y se haga un seguimiento para conocer el nivel de satisfacción realizada.

1.4.1.4. Dimensiones de Ventas

Venta minorista

Se refiere a las ventas realizadas a través de bodegas, tiendas, supermercados, donde se adquieren productos por menor.

Venta Mayorista

Se refiere a las ventas realizadas a través de los grandes distribuidores por mayor.

1.5. Formulación del problema

¿La propuesta de un plan de marketing incrementará las ventas de la empresa CODIJISA Chiclayo 2016?

1.6. Justificación del estudio

El presente estudio presenta diversas relevancias, como:

Institucional:

Contribuyó en un beneficio empresarial, es decir, mediante nuestra investigación CODIJISA, empresa en estudio, tendrá la oportunidad de conocer cuál es el perfil del cliente objetivo, diseñar las estrategias de marketing más apropiadas y obtener así una ventaja competitiva en el mercado, todo esto generara un incremento en sus ventas que le permita crecer de manera continua en el mediano, corto, y largo plazo.

Teórica:

La reciente investigación es de gran importancia porque ayudará como material de referencia para estudiantes, docentes y la Universidad Cesar Vallejo en investigaciones futuras, donde se muestra información de suma importancia para empresas del sector consumo masivo, con el fin de ser un medio de orientación y servir como herramienta de gestión de marketing, que les permita decidir la posición que ocuparan dentro del sector y crearan tácticas que les permita lograr el posicionamiento y crecimiento continuo.

Social:

Nuestra investigación tiene importancia social porque permite estudiar el mercado de consumo masivo, decidiendo los atributos y comportamiento de compra de los clientes de dicho mercado, información que deben tomar en cuenta para tomarlas mejores determinaciones en la dirección de las empresas dedicadas a la comercialización y distribución de estos productos.

1.7. Hipótesis

Hi: La propuesta de un Plan de Marketing incrementa significativamente las ventas de la empresa CODIJISA Chiclayo 2016.

H0: La propuesta de un Plan de Marketing no incrementa significativamente las ventas de la empresa CODIJISA Chiclayo 2016.

1.8. Objetivos

1.8.1. General

Proponer un Plan de Marketing para incrementar las ventas de la empresa CODIJISA Chiclayo 2016.

1.8.2. Específicos

Diagnosticar la situación actual que presenta la empresa CODIJISA Chiclayo 2016.

Determinar la percepción del nivel de ventas de los clientes de la empresa CODIJISA Chiclayo 2016.

Diseñar un plan de marketing teniendo en cuenta la teoría de las 4 ps de la empresa CODIJISA Chiclayo 2016.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de la investigación

2.1.1. Tipo de Investigación

El tipo de investigación se refiere a la clase de estudio que se va a realizar. Orienta sobre la finalidad general del estudio y sobre la manera de recoger las informaciones o datos necesarios. (Fidias, 2012)

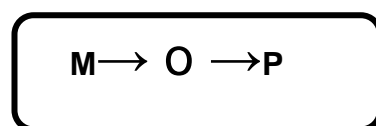
La naturaleza de la investigación es de tipo descriptiva, porque el propósito es describir situaciones y eventos ya existentes, detallando el comportamiento actual de los consumidores.

2.1.2. Diseño de Investigación

Diseño de investigación se refiere a la estrategia que adopta el investigador para responder al problema, dificultad o inconveniente planteado en el estudio. (Fidias, 2012)

Según la dimensión temporal este estudio es propositiva porque trata de decidir cuál es la conducta de los obstáculos existentes en la empresa CODIJISA Chiclayo. Para proponer un plan de marketing y según la finalidad es una investigación no experimental.

Se representa:



Donde:

M= Representa la muestra de estudio

O = Representa la información relevante que recogemos.

D = Propuesta del Plan de Marketing.

2.2. Variables, Operacionalización

Variable Independiente: Plan de Marketing

Variable Dependiente: Ventas

Cuadro 1:
Operacionalización de Variables

VARIABLES	DEFINICION	DIMENSIONES	INDICADORES	TECNICAS	INSTRUMENTO
V. INDEPEND.	Sistema total de acción de negocios creado para planear productos que satisfagan las necesidades, darles un precio, promocionarlos y distribuirlos a los mercados meta, con la finalidad de lograr los objetivos de la organización". (Stanton , Etzel , & Walker, 2007)	Producto	Diseño del producto Envase Etiquetado Variedad del producto Características del producto	Encuesta	Estrategias de Marketing
Plan de Marketing		Precio	Descuentos Condiciones de pago Formas de pago Periodos de pago		
		Plaza	Transporte Ubicación Cobertura Logística		

			Inventario		
		Promoción	Relaciones Publicas Promoción de ventas Publicidad Venta personal		
V. DEPEND.	“Acción y efecto de vender, es decir; negociar una propiedad de alguien a otro individuo tras el pago de un precio acordado. El término se utiliza tanto para nombrar a la acción en sí misma como a la cantidad de cosas que se venden” Jobber & Lancaster, 2012) (p.14).	Venta Minorista	Productos Vendidos	Encuesta	Cuestionario
Ventas		Venta Mayorista	Volumen de Ventas		

2.3. Población y Muestra

2.3.1. Población

Arias (2006) afirma que la población objetivo es “un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación”.

Nuestra población comprende los clientes minoristas y mayoristas de la empresa comercializadora y distribuidora Jiménez SA - sucursal Chiclayo, que equivalen a 2400.

2.3.2. Muestra

La muestra según Hernandez & Fernandez (2006) “es en esencia, un subgrupo de la población. Es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llaman población”. (p.142).

Para hallar la muestra se aplicó la fórmula siguiente:

$$N = \frac{N \cdot Z^2 \cdot P \cdot Q}{(N-1) \cdot E^2 + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra ?

Z = Confianza ($\alpha = 0,05$) Z 95% = 1,96

p= Probabilidad de respuesta p 50% = 0,5

q= Probabilidad de no respuesta (1-P) q 50% = 0,5

N= Población: Clientes N = 2400

E = Margen de error permisible 10% 0.10

Aplicando la Fórmula:

$$N = \frac{2400*(1.96^2)*50*50}{(2400-1)*(10^2) + (1.96^2)*50*50} = 92 \text{ Personas a encuestar}$$

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

2.4.1. Técnicas

Rodriguez (2008), las técnicas, son los medios empleados para recolectar información, entre las que destacan la observación, entrevistas, encuestas.

Encuesta:

Es un procedimiento dentro de una investigación descriptiva, por medio del cual se pretende recolectar información por medio de un cuestionario previamente diseñado; esta encuesta estuvo dirigida a los clientes de la empresa en estudio con la finalidad de recoger información primaria.

2.4.2. Instrumentos de recolección de datos

Un instrumento de recolección de datos es, en principio, cualquier recurso que pueda valerse el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos la información. (Sabino, 1996).

Para la presente investigación se utilizó el cuestionario.

2.4.3. Validez y confiabilidad.

El criterio de confiabilidad o fiabilidad del instrumento, se determinó en la presente investigación, por el coeficiente Alfa de Cronbach, desarrollado por J. L. Cronbach y “que produce valores que oscilan entre cero y uno. Su fórmula determina el grado

de consistencia y precisión; la escala de valores que determina la confiabilidad” (Hernández, 2014, p.211), esta escala está dada por los siguientes valores:

La fórmula para el coeficiente alfa es:

$$\alpha = \frac{k}{(k - 1)} \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_x^2} \right)$$

k = número de ítems

(σ_i)² = varianza de cada ítem

(σ_X)² = varianza de la cuestionario total.

Estadísticas de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
988	27

2.5. Aspectos Éticos

Según, Noreña, Alcaraz, Rojas y Rebolledo (2012) considera en una investigación los siguientes aspectos éticos:

Consentimiento informado.

Los encuestados estuvieron de acuerdo en participar de la presente investigación para lo cual firmaron un documento denominado Consentimiento informado, el cual verifica la conformidad de su participación.

Confidencialidad

La información recogida fue aplicada sólo para fines de la investigación, para lo cual en todo momento se reservó la identidad de los encuestados.

III. RESULTADOS

Teniendo en cuenta los instrumentos aplicados, los objetivos planteados en la investigación y los hallazgos encontrados durante la investigación, se procede a explicar los resultados obtenidos:

Según el Primer Objetivo Específico: Diagnosticar la situación actual que presenta la empresa CODIJISA Chiclayo 2016.

Se procedió a diagnosticar la situación actual de la empresa a través del análisis interno y externo de la empresa, lo que se muestra en la matriz FODA de la empresa en estudio:

Tabla 1: Matriz FODA

Fortalezas	Debilidades
Cuenta con local propio y con suficiente espacio físico. Productos de buena calidad. Precios competitivos. Buen posicionamiento en el mercado Experiencia en el negocio. Talento humano capacitado. Variedad en los productos. Buenas relaciones con los clientes.	Ineficiencia en el control de la Fuerza de Ventas Demora en la entrega de los productos. Insuficiente unidades de reparto. Líneas de productos que no aportan valor a la empresa. Establecimiento de cuotas de ventas sin criterio técnico.
Oportunidades	Amenazas
Crecimiento de las inversiones en el sector comercio. Aumento de la demanda de productos de consumo masivo. Facilidad de crédito y negociación con nuestros proveedores. Amplio mercado para la venta de productos de consumo masivo. Aparición de nuevos nichos de mercado gracias a la tecnología.	Cambio en los hábitos de compra. Ingreso de nuevos competidores. Aumento de los precios de la canasta familiar. Estancamiento del crecimiento de la economía. Bajas barreras de ingreso al mercado del consumo masivo.

Fuente: Información obtenida de CODIJISA.

Según el segundo objetivo específico. Determinar la percepción del nivel de ventas de los clientes de la empresa CODIJISA Chiclayo 2016, se muestra a continuación los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento denominado: Escala de percepción del nivel de ventas de la empresa CODIJISA, en las tablas 2 y 3, se

aprecia los rasgos demográficos de los encuestados, según género y edad. A partir de la tabla 4 se observan los resultados obtenidos del instrumento aplicado, hasta la tabla 40.

Tabla 1:*Genero del encuestado*

	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	53	57,6
Femenino	39	42,4
Total	92	100,0

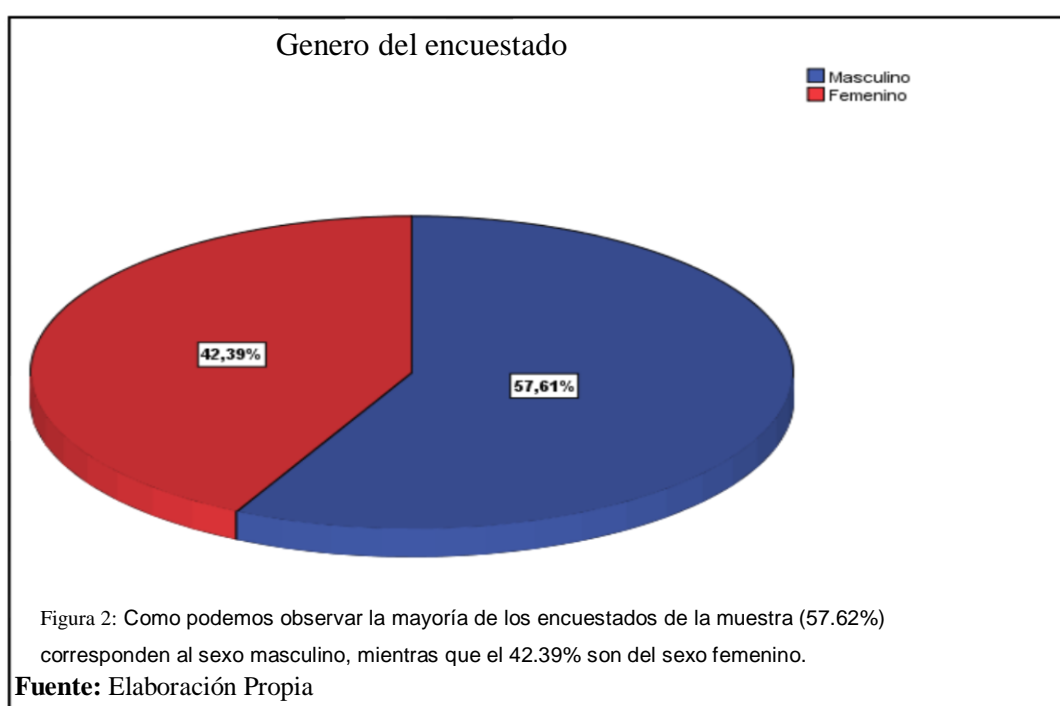
Fuente: elaboración propia

Tabla 2:

Edad del encuestado

	Frecuencia	Porcentaje
De 25 a 45	2	2,2
De 46 a 65	64	69,6
De 66 a mas	26	28,3
Total	92	100,0

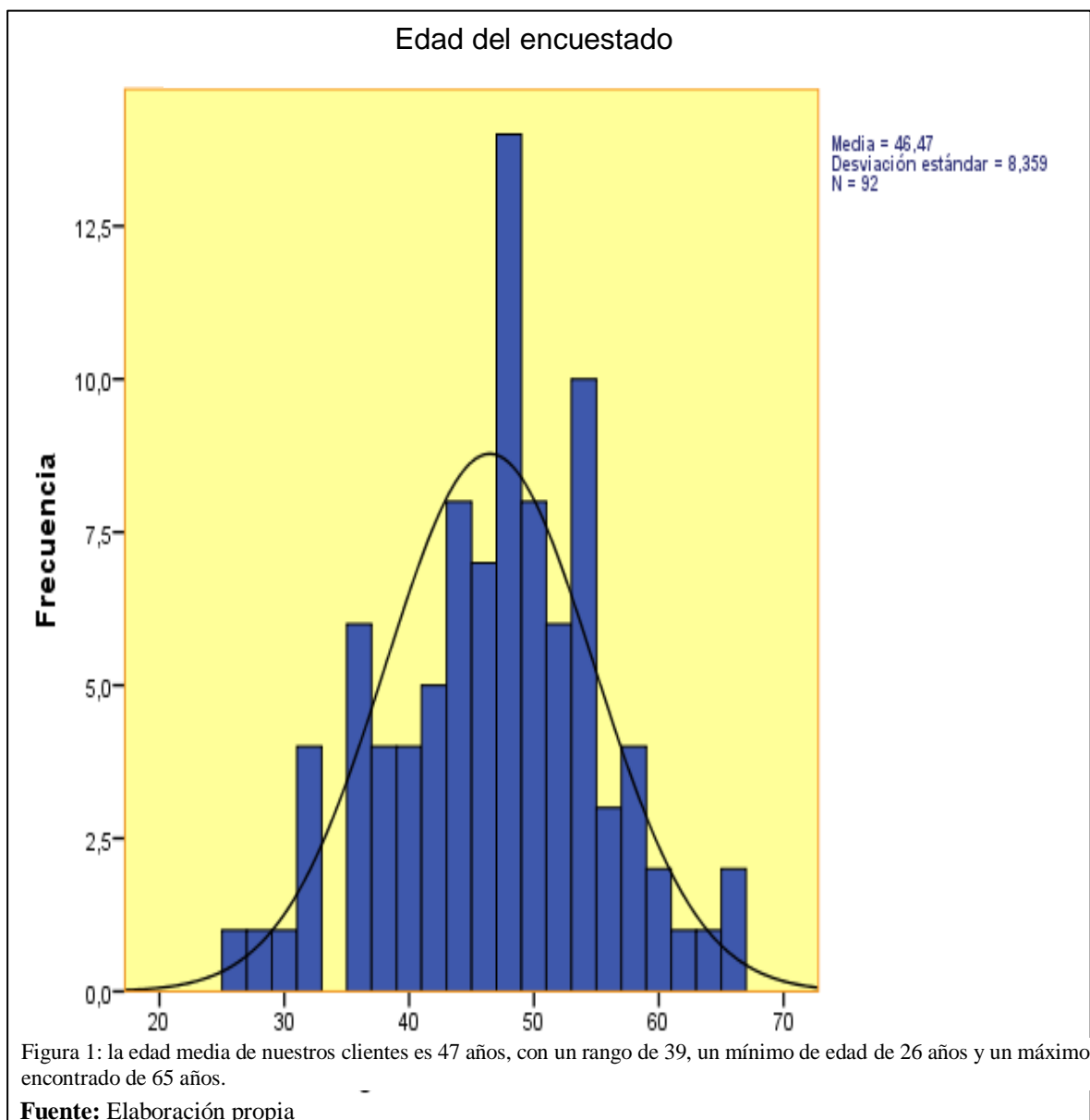


Tabla 3:

Como realizan las ventas

	Frecuencia	Porcentaje
Al por Mayor	2	2,2
Al por menor	26	28,3
Ambos	64	69,6
Total	92	100,0

Fuente: elaboración propia

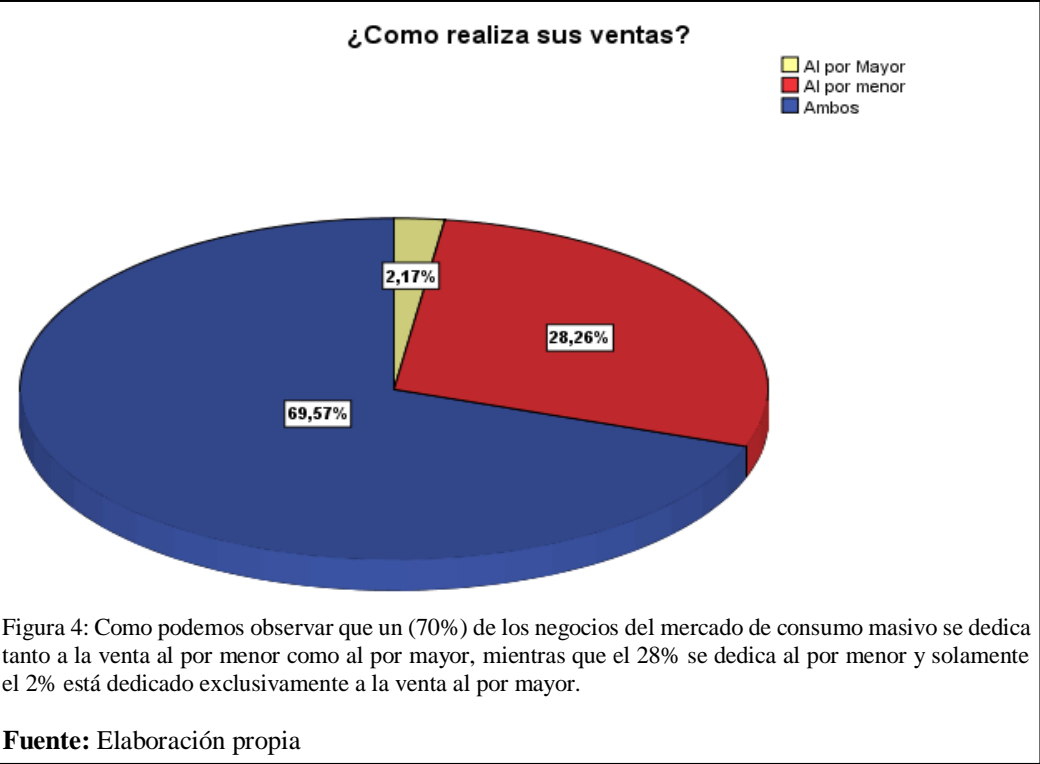


Tabla 4:

Cargo que ocupa

	Frecuencia	Porcentaje
Dueño	82	89,1
Gerente	5	5,4
Administrador	5	5,4
Total	92	100,0

Fuente: elaboración propia

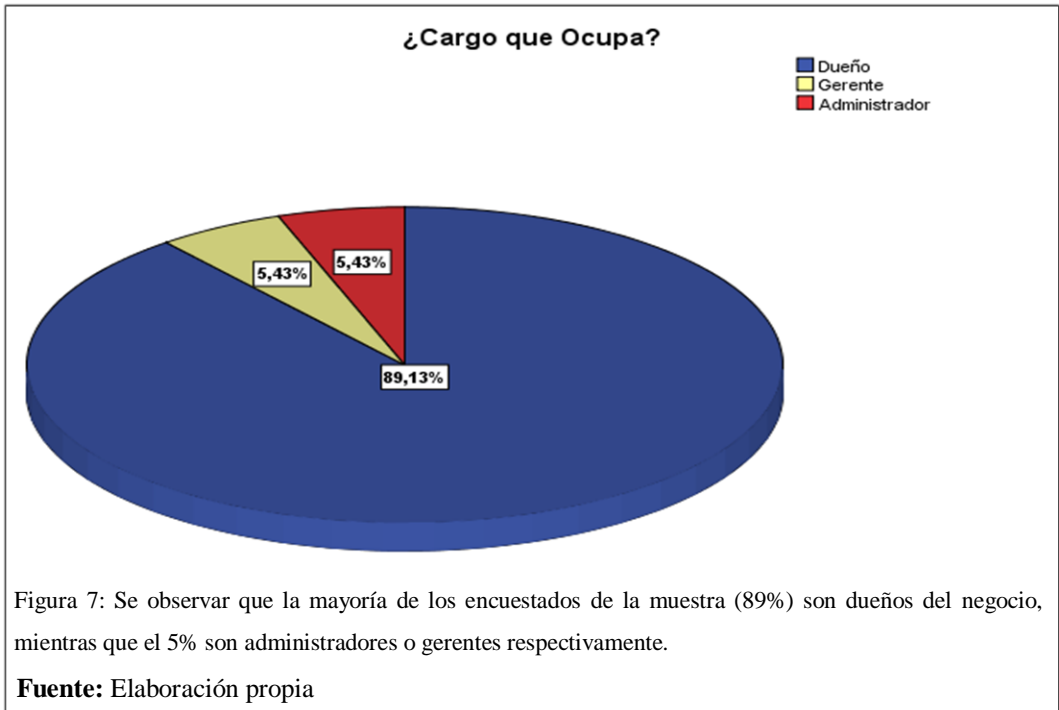


Tabla 5:

Distribución de frecuencia según tiempo que visita el vendedor

	Frecuencia	Porcentaje
Diario	47	51,1
Semanal	36	39,1
Cada quince días	9	9,8
Total	92	100,0

Fuente: elaboración propia

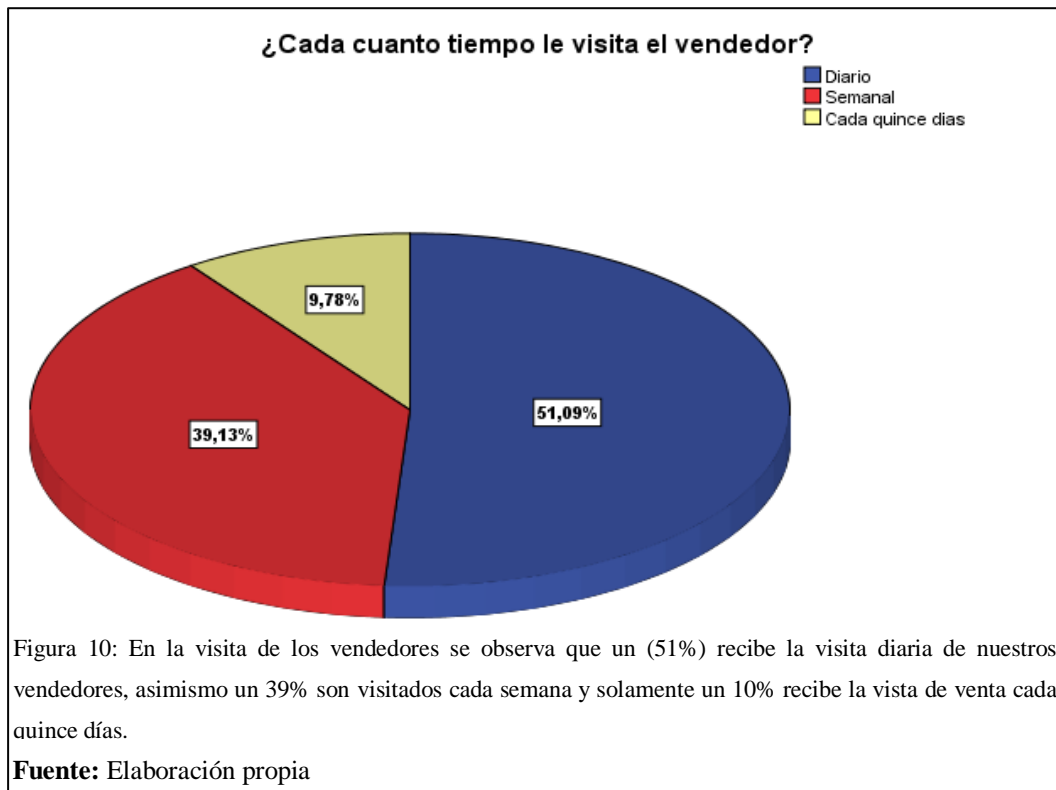


Tabla 6:

Distribución de frecuencia según el factor para la aceptación de pedido

	Frecuencia	Porcentaje
Puntualidad de pago	63	68,5
Monto del pedido	8	8,7
Respaldo económico	21	22,8
Total	92	100,0

Fuente: elaboración propia

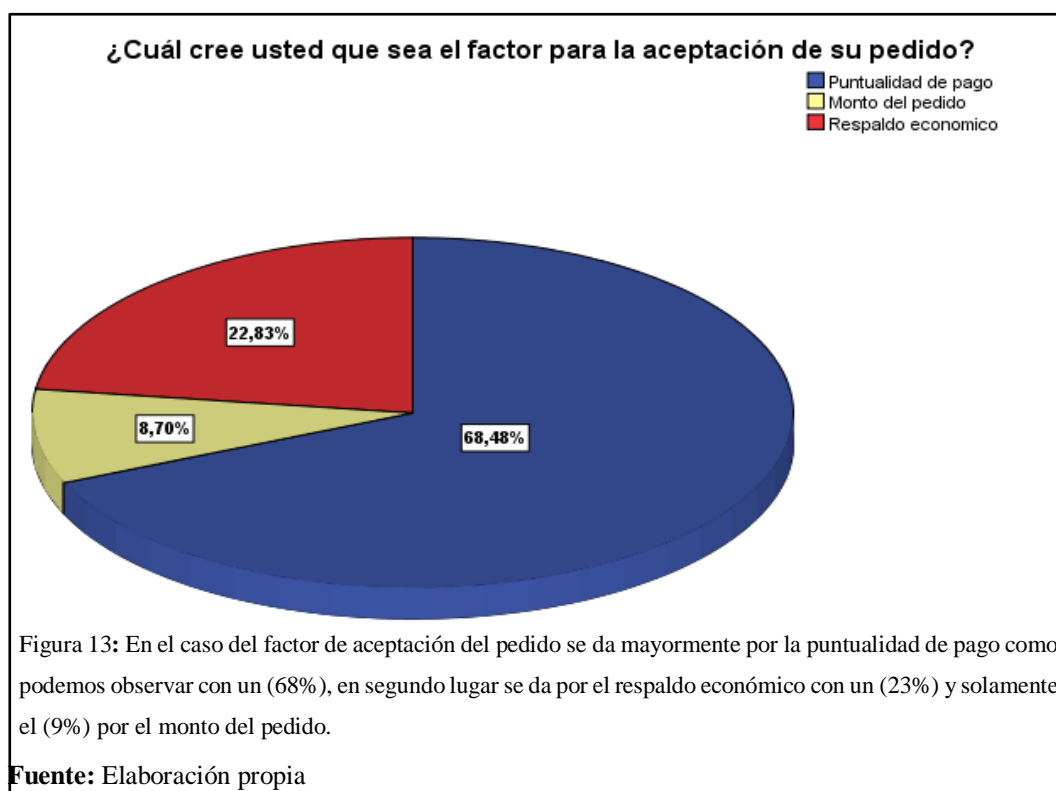


Tabla 7:

Distribución de frecuencia según tiempo que realiza los requerimientos de mercadería para su negocio

	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	26	28,3
Quincenal	39	42,4
Mensual	27	29,3
Total	92	100,0

Fuente: elaboración propia

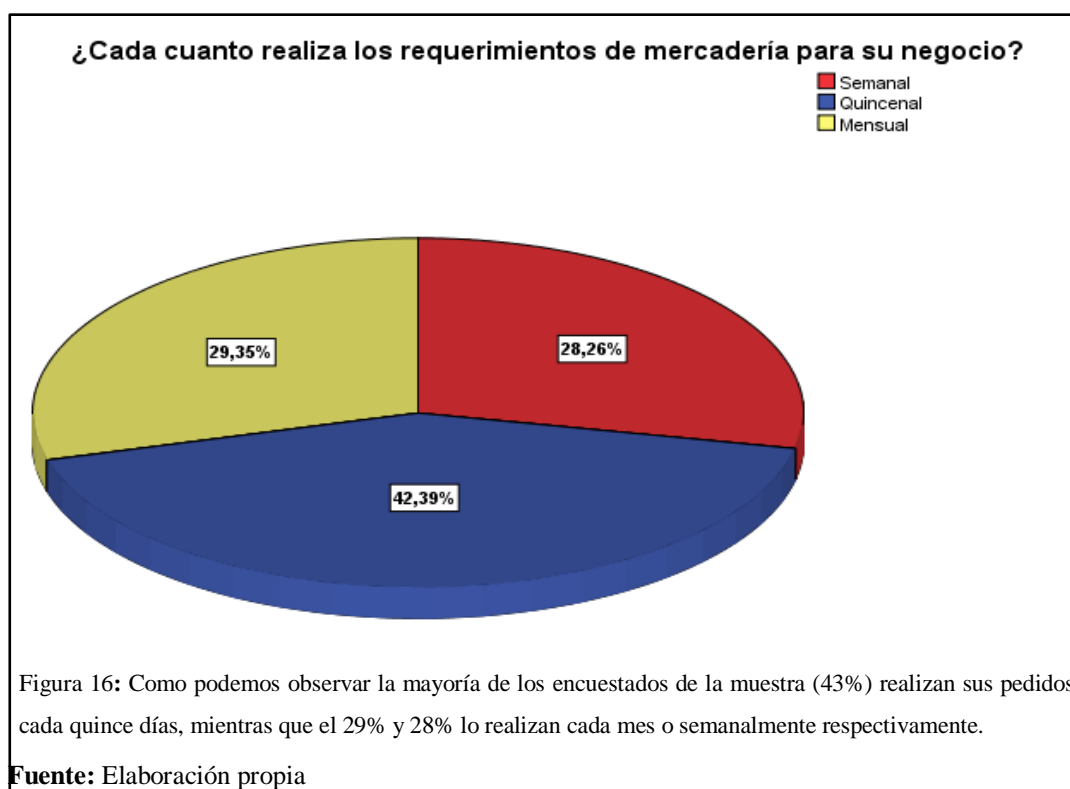


Tabla 8:

Distribución de frecuencia según el precio

	Frecuencia	Porcentaje
Si	88	95,7
No	4	4,3
Total	92	100,0

Fuente: elaboración propia

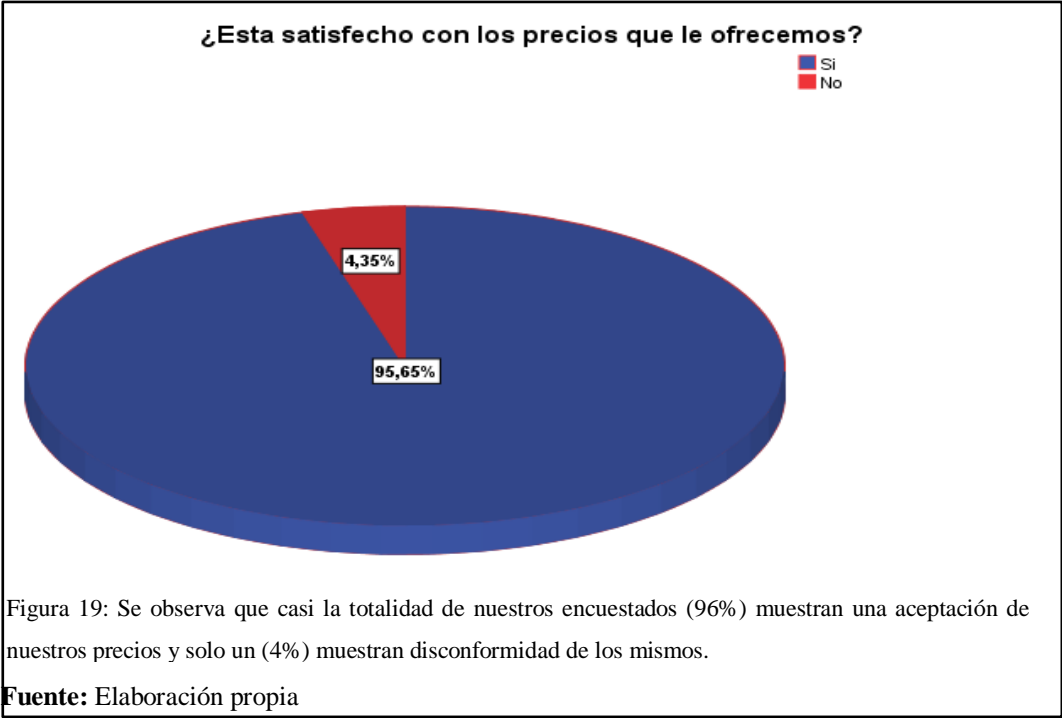


Tabla 9:

Distribución de frecuencia según si el producto está en promoción

	Frecuencia	Porcentaje
Compra aunque tenga stock	62	67,4
Analiza si lo necesita	30	32,6
Total	92	100,0

Fuente: elaboración propia

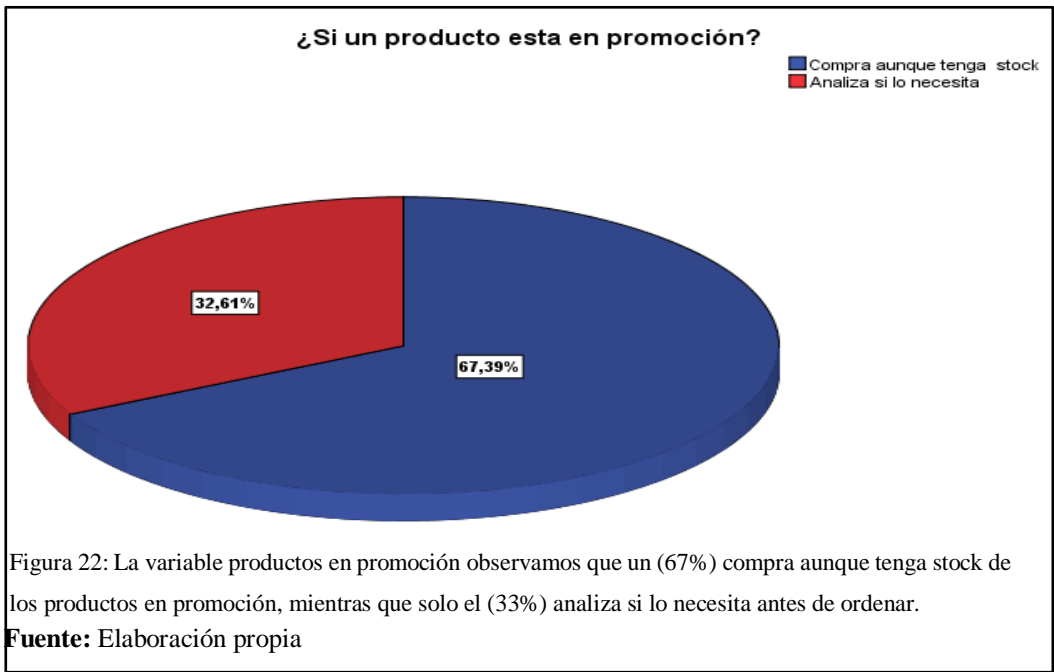


Tabla 10:

Ha escuchado alguna publicidad de la empresa CODIJISA

	Frecuencia	Porcentaje
Si	6	6,5
No	86	93,5
Total	92	100,0

Fuente: elaboración propia

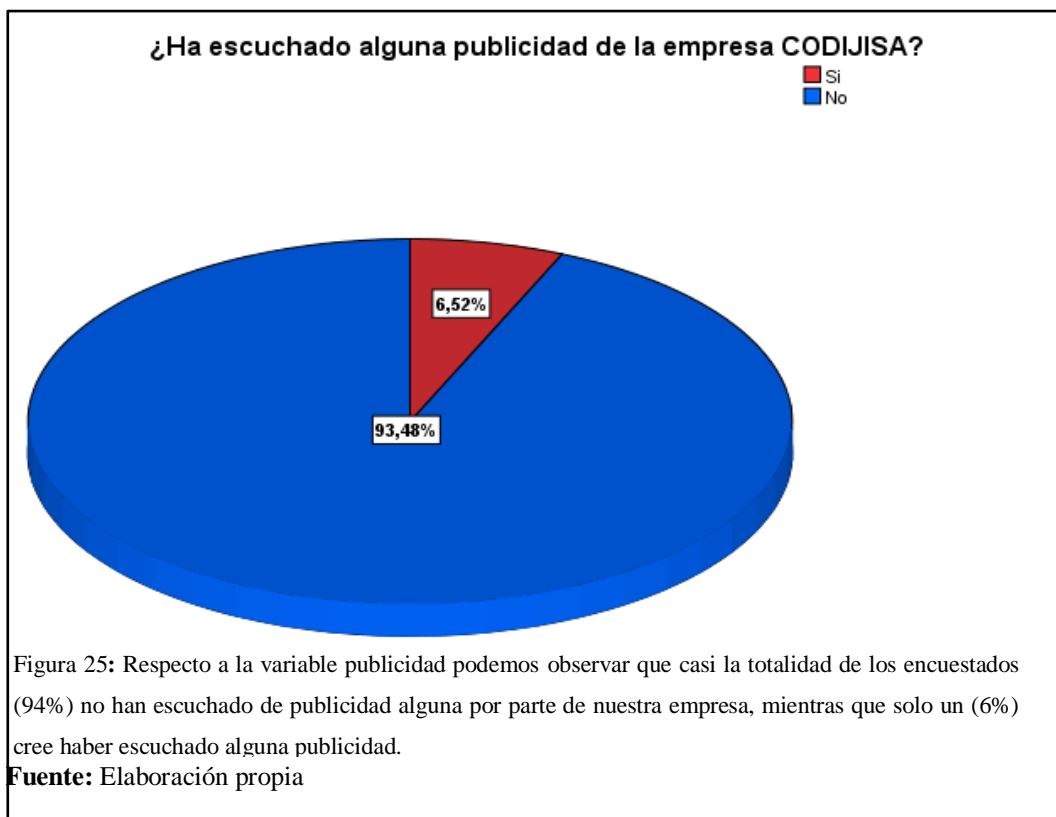


Tabla 11:

Distribución de frecuencia según si recomendaría los servicios de la empresa a otros clientes

	Frecuencia	Porcentaje
Si	90	97,8
No	2	2,2
Total	92	100,0

Fuente: elaboración propia

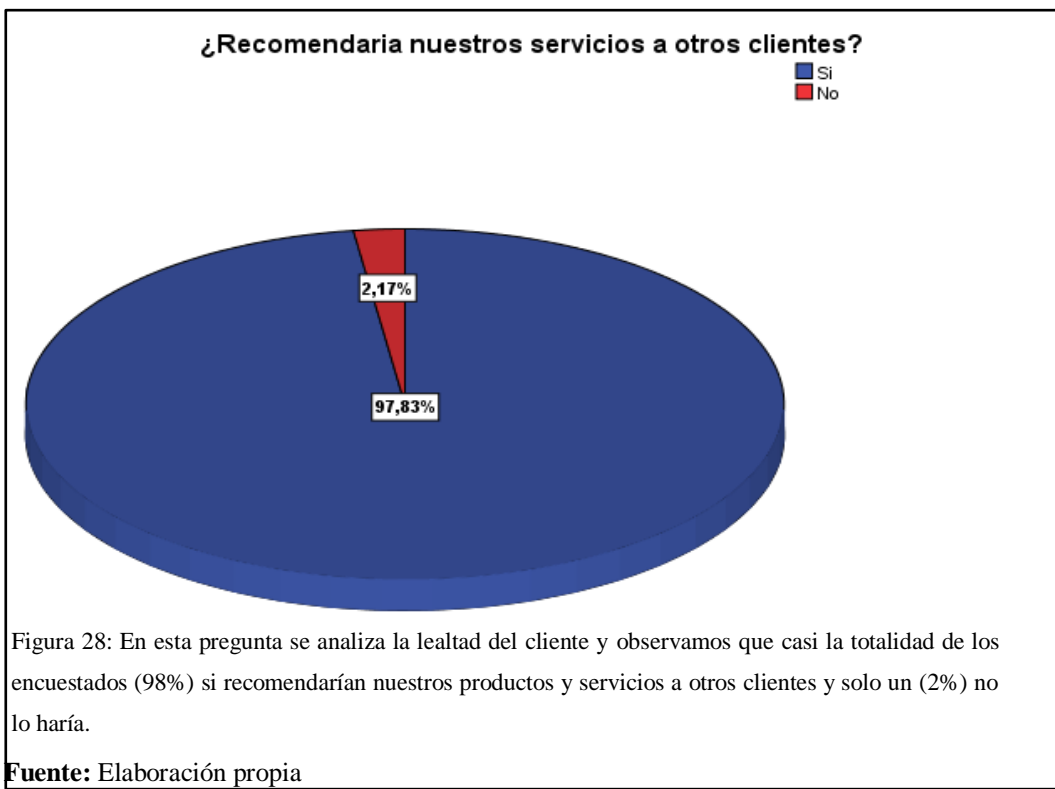


Tabla 12:

Distribución de frecuencia según si vehículos de la empresa son las adecuadas para la distribución de nuestros productos

	Frecuencia	Porcentaje
Si	75	81,5
No	17	18,5
Total	92	100,0

Fuente: elaboración propia

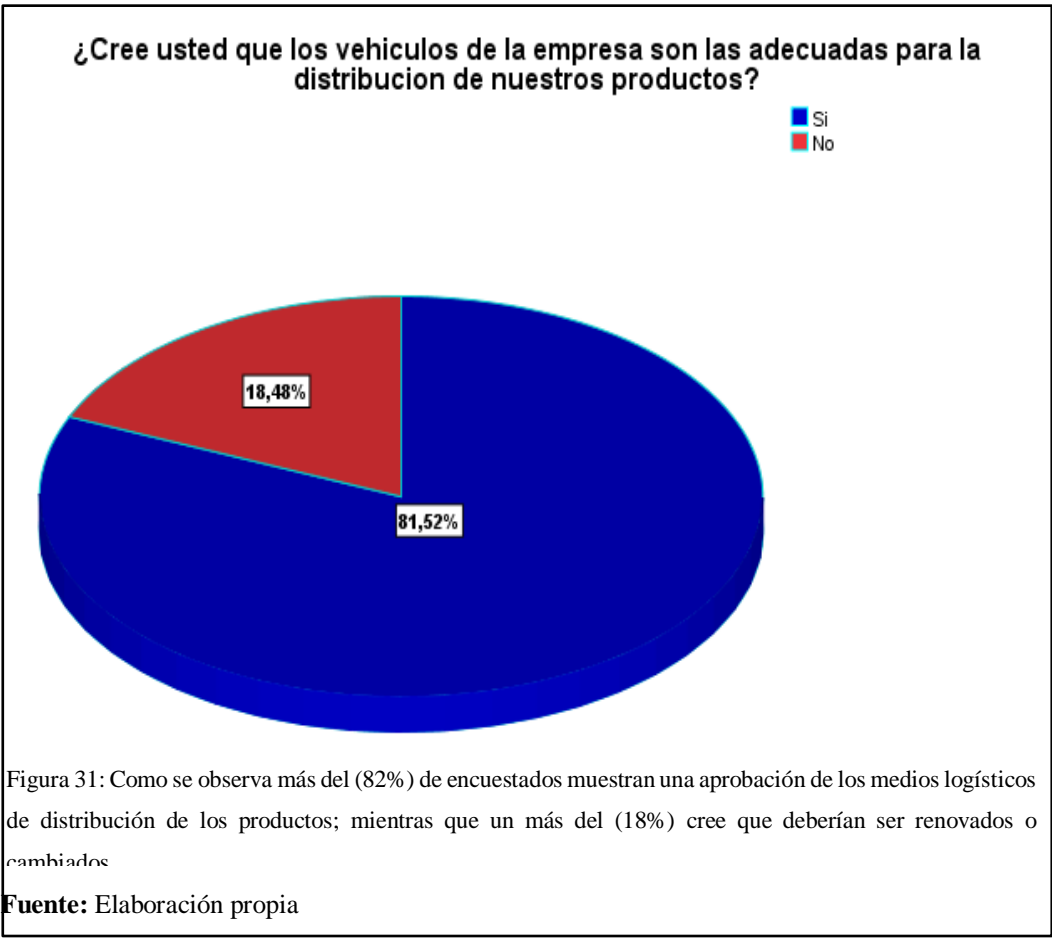


Tabla 13:

Distribución de frecuencia según tiempo de llegada a su establecimiento

	Frecuencia	Porcentaje
Si	60	65,2
No	32	34,8
Total	92	100,0

Fuente: elaboración propia

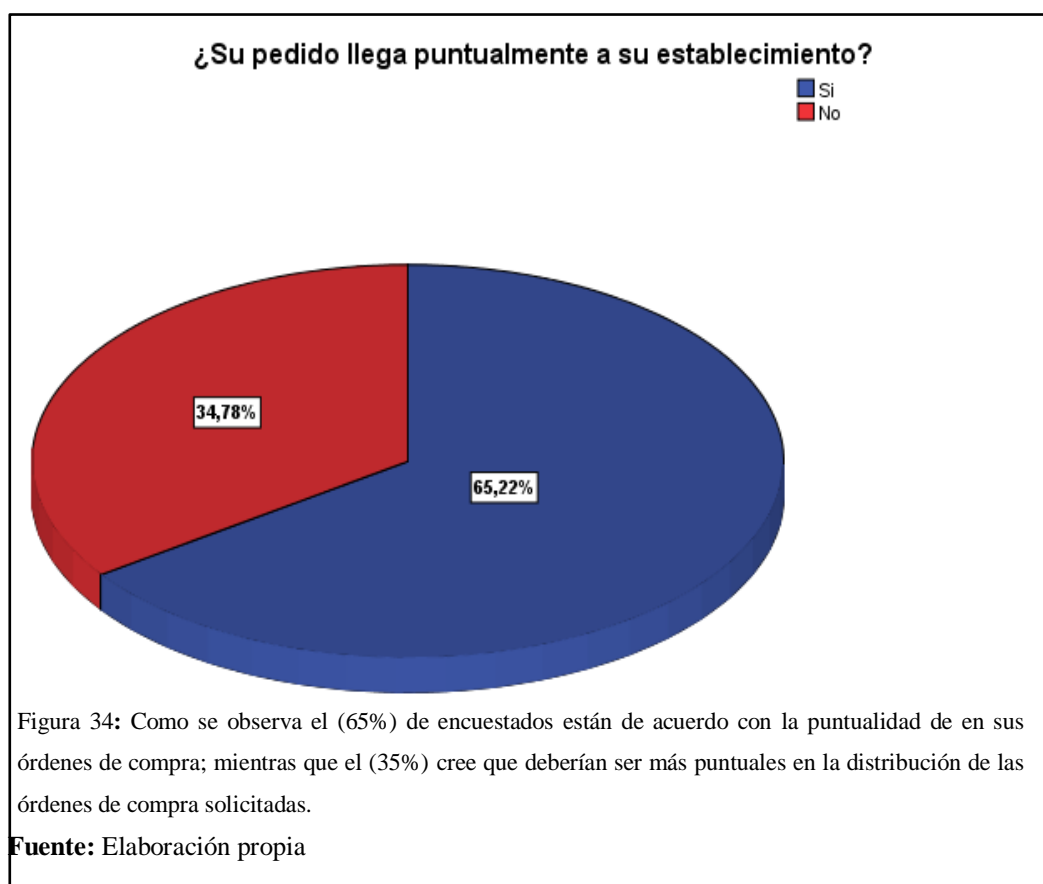


Tabla 14:

Distribución de frecuencia según productos en buen estado

	Frecuencia	Porcentaje
Si	89	96,7
No	3	3,3
Total	92	100,0

Fuente: elaboración propia



Tabla 15:

Distribución de frecuencia según solución satisfactoria a los reclamos

	Frecuencia	Porcentaje
Si	85	92,4
No	7	7,6
Total	92	100,0

Fuente: elaboración propia

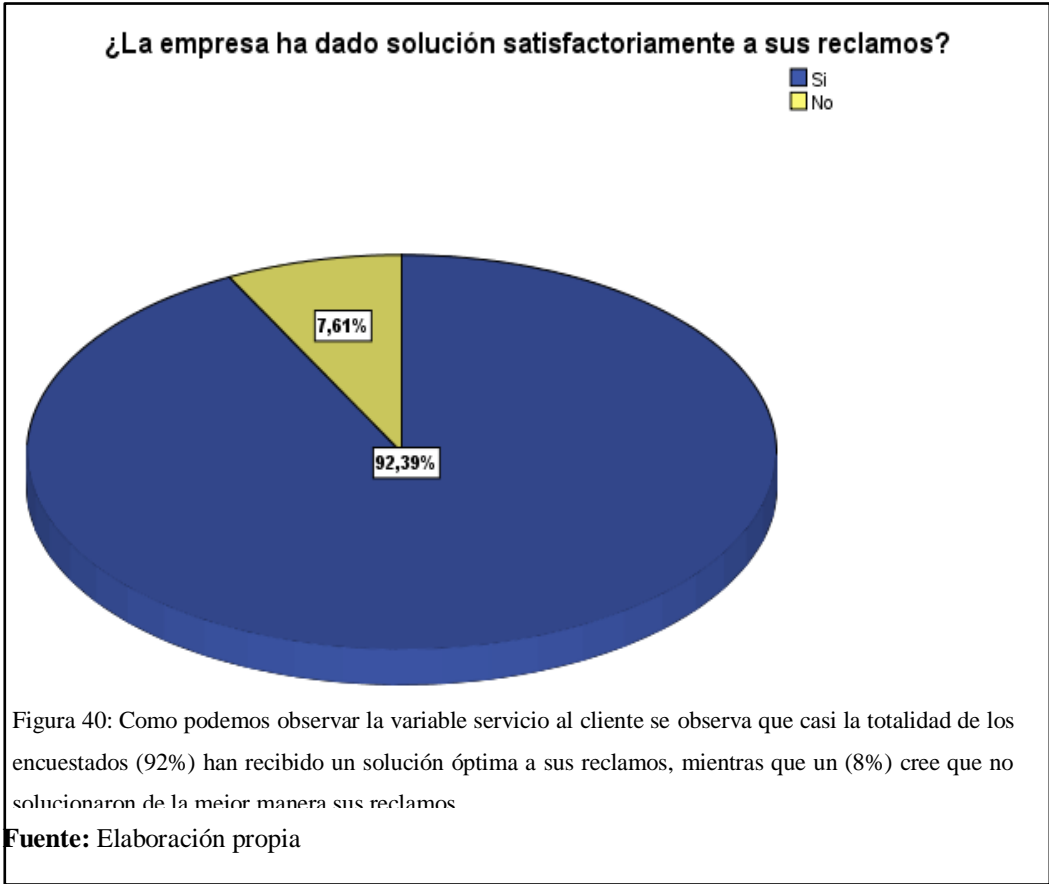


Tabla 16:

Distribución de frecuencia según forma de pagos

	Frecuencia	Porcentaje
Al contado	47	51,1
Al crédito	45	48,9
Total	92	100,0

Fuente: elaboración propia

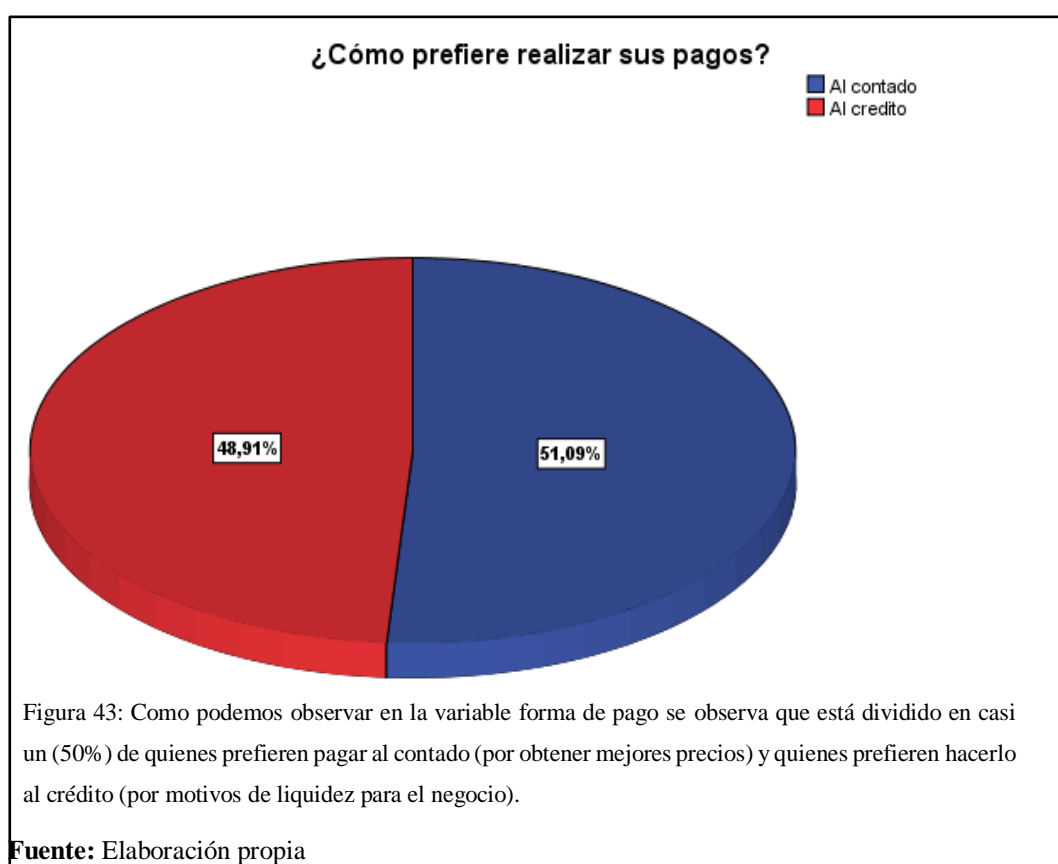


Tabla 17:
Distribución de frecuencia según nivel de estudios

	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	14	15,2
Secundaria	46	50,0
Técnico	8	8,7
Universitario	24	26,1
Total	92	100,0

Fuente: elaboración propia

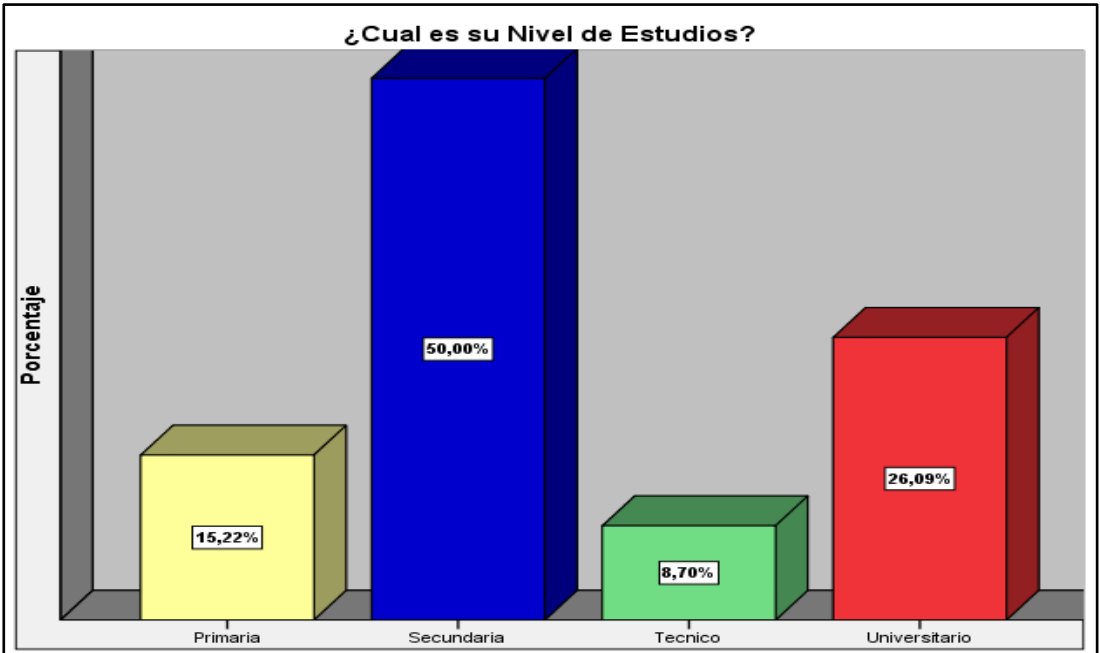


Figura 46:Se puede observar que el nivel de estudio de las personas que dirigen los negocios de consumo masivo el (50%) tienen secundaria completa, el (26%) son de nivel universitario, el (9%) son técnicos y finalmente el (15%) solamente tiene educación primaria.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 18:

Distribución de frecuencia según tiempo tiene del negocio

	Frecuencia	Porcentaje
Menos de un año	2	2,2
1 a cinco años	12	13,0
6 a 10 años	22	23,9
11 a más años	56	60,9
Total	92	100,0

Fuente: elaboración propia

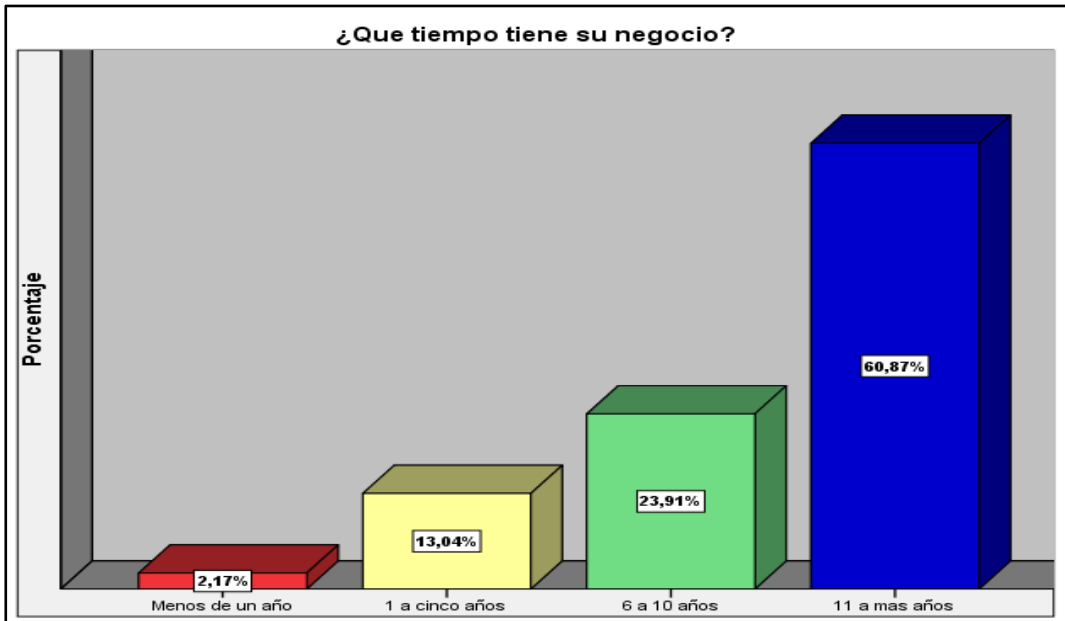


Figura 49: Como podemos observar el (61%) de nuestros clientes tiene más de 11 años en el negocio de consumo masivo, el (24%) tienen entre 6 a 10 años, (13%) de ellos tiene entre 1 a 5 años y solamente el (25) son nuevos en el rubro con menos de un año:

Fuente: Elaboración propia

:

Tabla 19:

Distribución de frecuencia según empresa que considera al realizar sus pedidos

	Frecuencia	Porcentaje
Sipán Distribuidores	30	32,6
Almapo	15	16,3
Grupo Peramás	20	21,7
CODIJISA	16	17,4
Otros	11	12,0
Total	92	100,0

Fuente: elaboración propia

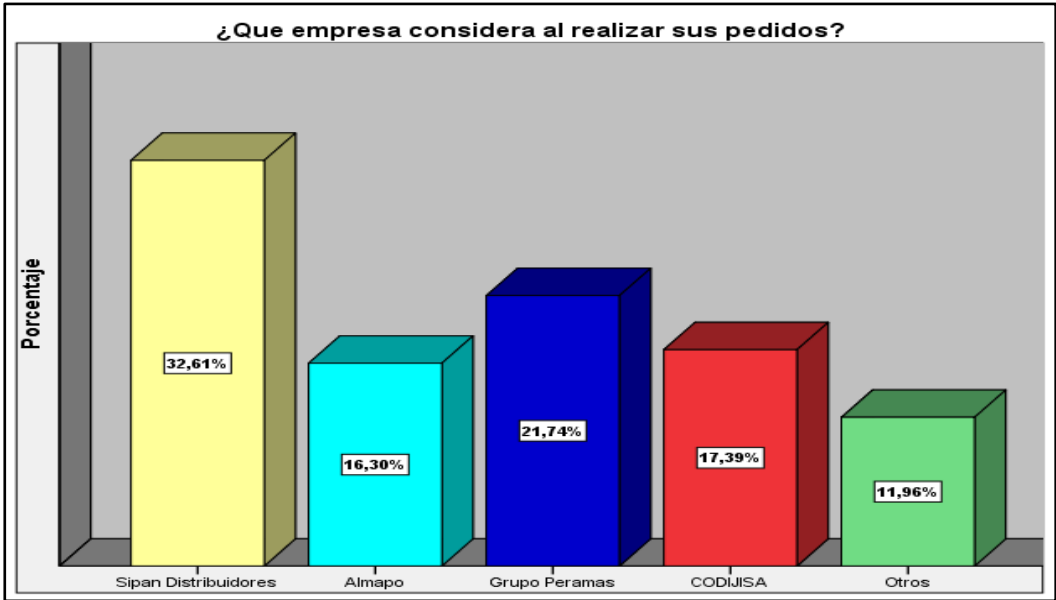


Figura 52:Respecto de la variable competencia y participación de mercado se observa que un (33%) pertenece a la empresa Sipán Distribuidores, (22%) al Grupo PERAMAS, la empresa en estudio CODIJISA cuenta con un poco más de (17%), seguido por ALMAPO con un (16%) y finalmente un (12%) se reparte entre competidores pequeños

Fuente: Elaboración propia

Tabla 20:

Distribución de frecuencia según tiempo como cliente de CODIJISA

	Frecuencia	Porcentaje
Medio año	6	6,5
Un año	2	2,2
Año y medio	6	6,5
Dos años a mas	78	84,8
Total	92	100,0

Fuente: elaboración propia

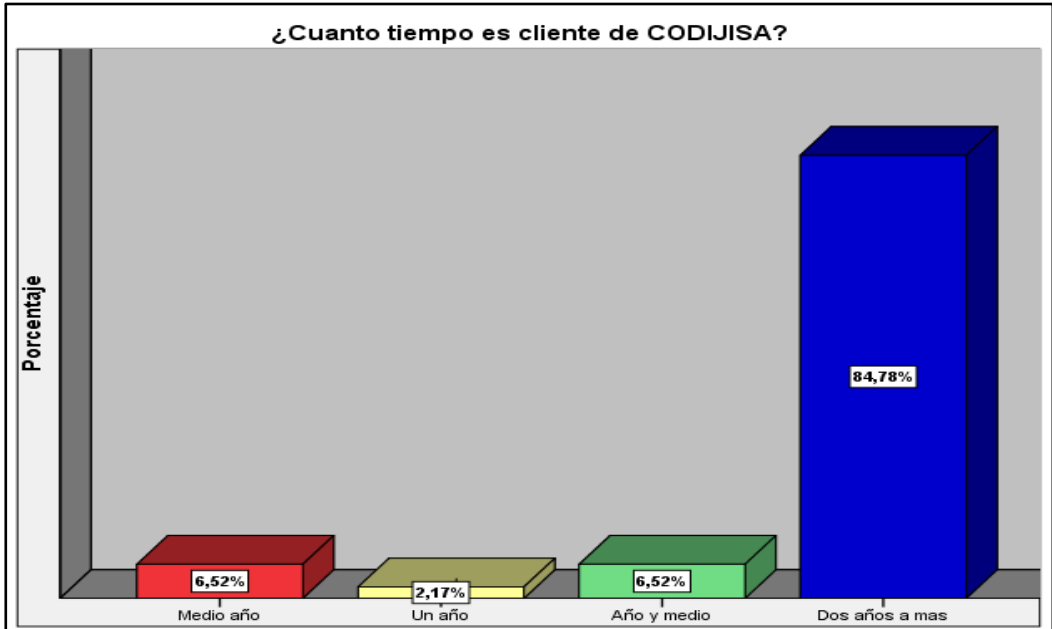


Figura 55: Respecto al variable cliente de CODIJISA se observa que un (85%) tiene más de dos años de clientes de la empresa, el (7%) entre 18 meses y el (8%) es cliente menos de un año.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 21:

Al momento de comprar los productos en CODIJISA considera fundamental

	Frecuencia	Porcentaje
Precios	49	53,3
Promociones	23	25,0
Calidad	5	5,4
Facilidad de pago	9	9,8
Por amistad del Vendedor	6	6,5
Total	92	100,0

Fuente: elaboración propia

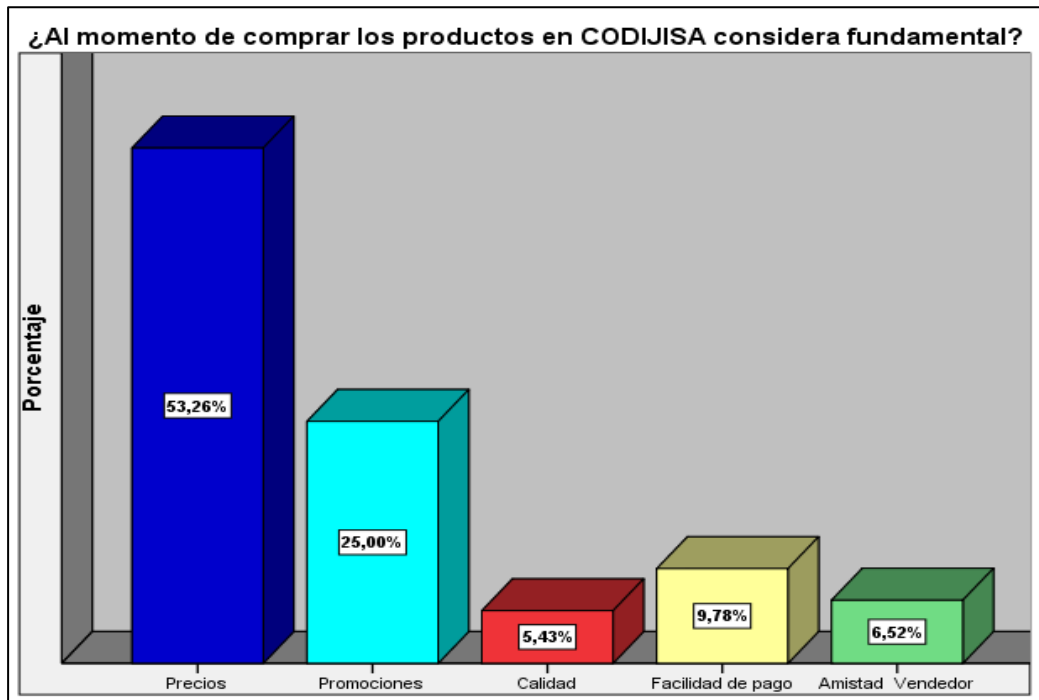


Figura 58: Se puede observar que un poco más del (53%) de los clientes compran sus productos basados en el precio, el (25%) en las promociones que existen en el momento de compra, el (10%) por la facilidad de pago recibido, el (7%) por amistad con el vendedor(a) y solamente el (5%) considera la calidad de los productos para realizar la compra.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 22:

Distribución de frecuencia según atención que brinda el vendedor

	Frecuencia	Porcentaje
Regular	21	22,8
Buena	54	58,7
Excelente	17	18,5
Total	92	100,0

Fuente: elaboración propia

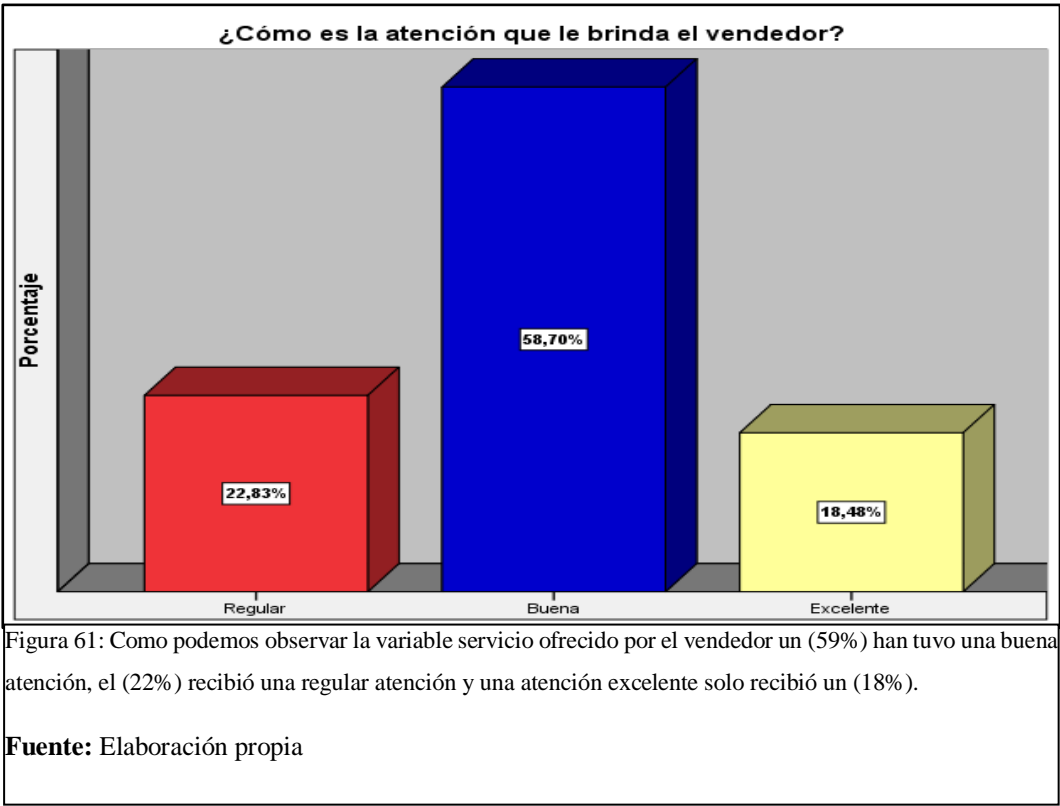


Tabla 23:

Distribución de frecuencia según medio de información

	Frecuencia	Porcentaje
Internet	2	2,2
Radio	21	22,8
TV	62	67,4
Otros	7	7,6
Total	92	100,0

Fuente: Elaboración propia

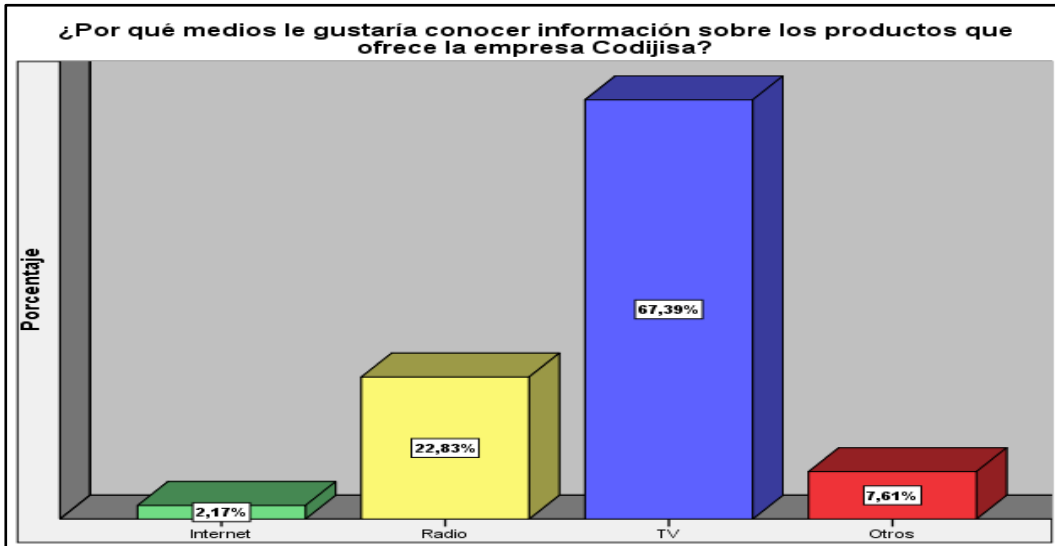


Figura 64: Se observa que más del (67%) prefiere la TV como el medio de publicidad de los productos que ofrece CODIJISA, el (23%) prefiere la radio, internet un (2%) y otros medios como revistas o periódicos locales el (8%).

Fuente: Elaboración propia

Tabla 24:

Distribución de frecuencia según opciones de promoción para incrementar las ventas en su negocio

	Frecuencia	Porcentaje
Afiches	4	4,3
Promoción	59	64,1
Exhibidores	11	12,0
Impulsacion	18	19,6
Total	92	100,0

Fuente: elaboración propia

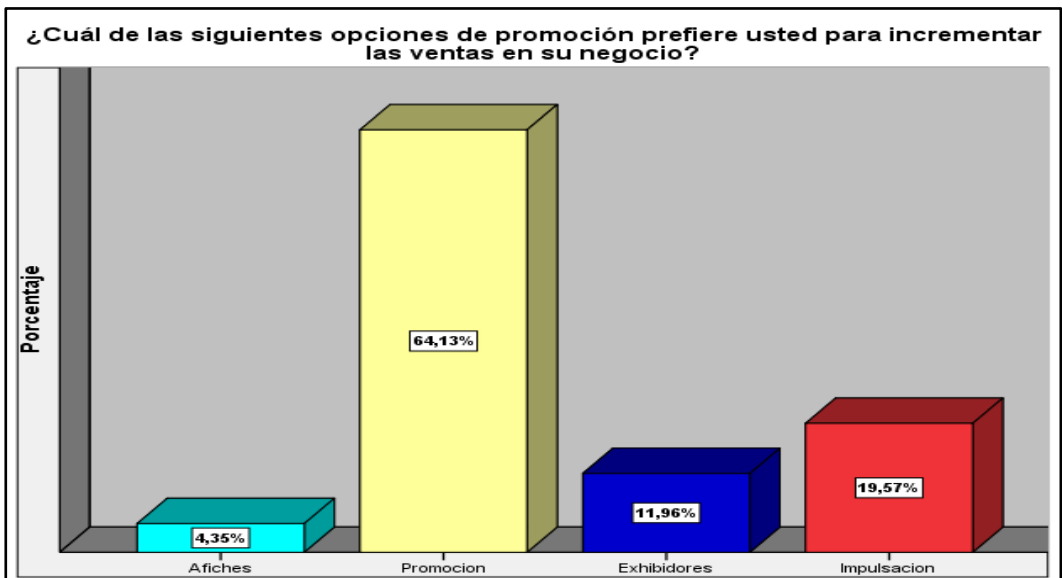


Figura 67: Respecto de la variable promoción para incrementar sus ventas prefieren las promociones en sí un (64%), Impulsacion (20%), exhibiciones un (12%) y solamente un (4%) prefieren los afiches como medio de promoción

Fuente: Elaboración propia

Tabla 25.

Distribución de frecuencia según tiempo de demora para que su pedido llegue a su establecimiento desde su orden de compra

	Frecuencia	Porcentaje
Medio día	1	1,1
Un día	22	23,9
Dos días	59	64,1
Una semana	10	10,9
Total	92	100,0

Fuente: Elaboración propia

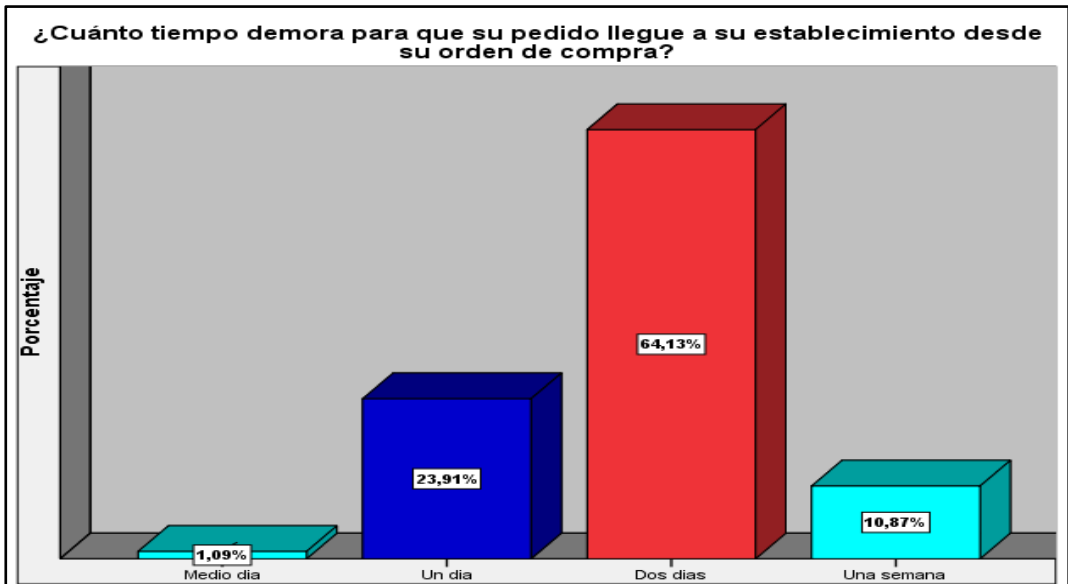


Figura 70: Como podemos observar el variable tiempo de demora para recibir la orden solicitada un (64%) recibe su orden en dos días, el (24%) lo hace en un día, el (10%) recibe su pedido en una semana y solamente el (2%) lo recibe en medio día.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 26:

Distribución de frecuencia según preferencia de tiempo de recepción de pedido

	Frecuencia	Porcentaje
Medio día	1	1,1
Un día	22	23,9
Dos días	59	64,1
Una semana	10	10,9
Total	92	100,0

Fuente: Elaboración propia

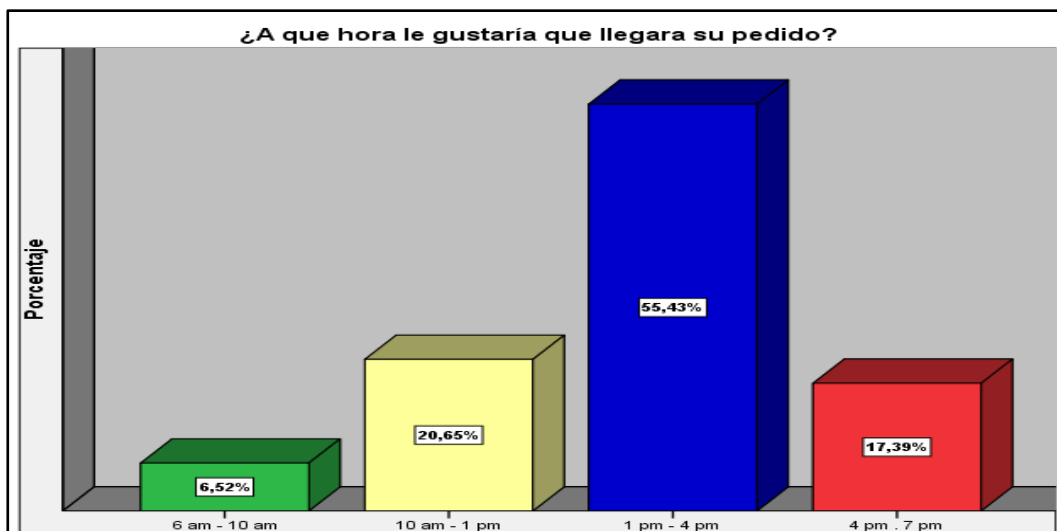


Figura 73: Como podemos observar la variable preferencia de hora de distribución del pedido observamos el (55%) de encuestados prefiere recibir su pedido entre la 1 y 4 de la tarde, el (21%) prefiere de las 10 de la mañana a 1 de la tarde, el (17%) prefiere desde las 4 a 7 pm. Y solamente el (7%) quisiera recibir su pedido entre la 6 y 10 de la mañana.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 27:

Distribución de frecuencia según tiempo de demora en cancelar un pedido al crédito.

	Frecuencia	Porcentaje
Dentro de 7 días	8	8,7
Dentro de 15 días	26	28,3
A los 30 días	49	53,3
A los 60 días	9	9,8
Total	92	100,0

Fuente: elaboración propia

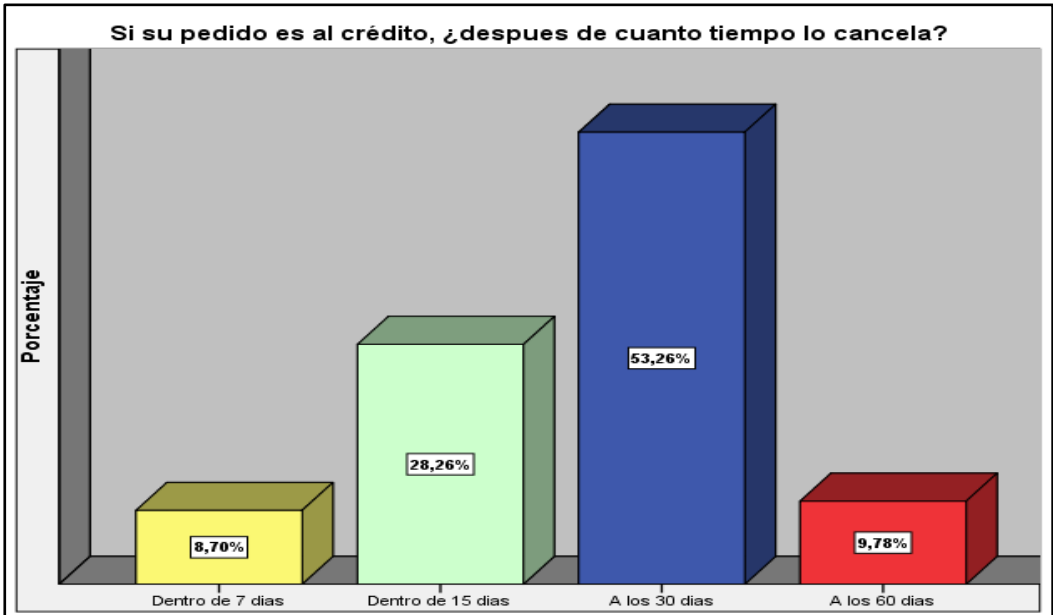


Figura 76: Se observa que los créditos a 30 días son los más preferidos por la mayoría de los clientes con un (53%) de los encuestados, el (28%) prefiere créditos a 15 días, el (10%) a 60 días y el (9%) a siete días.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 28:

Distribución de frecuencia según calificación del servicio de nuestra empresa

	Frecuencia	Porcentaje
Regular	32	34,8
Bueno	51	55,4
Excelente	9	9,8
Total	92	100,0

Fuente: elaboración propia

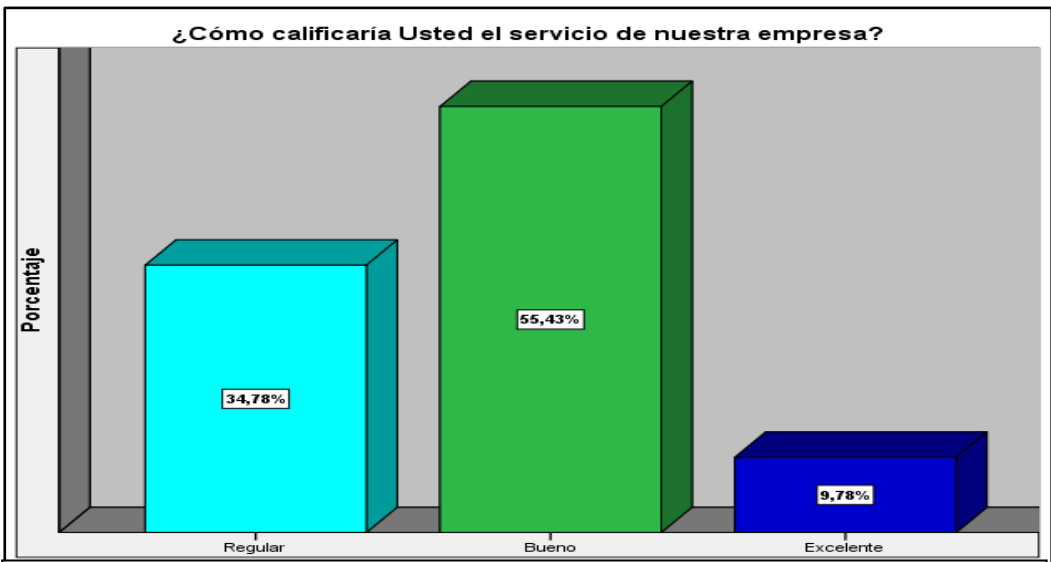


Figura 79: En lo que se refiere al servicio en general que la empresa ofrece, los clientes consideran que es un buen servicio (55%), que es un servicio regular un (35%) y un (10%) considera que realizan un servicio excelente.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 29:

Distribución de frecuencia según monto de compra que realiza a la empresa en cada pedido

	Frecuencia	Porcentaje
500 a 1000	12	13,0
1001 a 3000	32	34,8
3001 a 5000	25	27,2
5001 a 10000	13	14,1
10001 a mas	10	10,9
Total	92	100,0

Fuente: elaboración propia

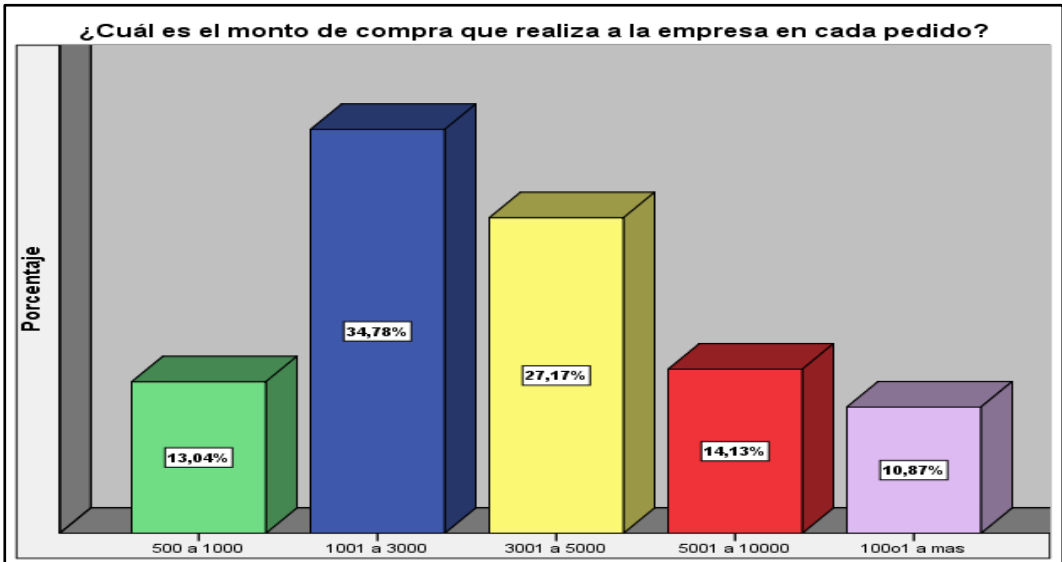


Figura 82: En referencia a la variable monto de compra de nuestros clientes se observa que el (35%) compran entre 1000 y 3000, el (27%) entre 3000 y 5000, el (14%) lo hace entre 5000 y 10000, el (13%) de 500 a 1000 y el (11%) ordena más 10,000 soles en cada pedido.

Fuente: Elaboración propia

IV. DISCUSIÓN

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos, se procede a discutir los hallazgos encontrados en base a las dimensiones de la variable percepción del nivel de ventas de los clientes de la empresa CODIJISA.

La dimensión venta minorista:

Respecto de la variable promoción para incrementar sus ventas prefieren las promociones en si un (64%), Impulsacion (20%), exhibiciones un (12%) y solamente un (4%) prefieren los afiches como medio de promoción. (Figura 24).

La dimensión venta mayorista:

Respecto a la variable monto de compra de nuestros clientes se observa que el (35%) compran entre 1000 y 3000, el (27%) entre 3000 y 5000, el (14%) lo hace entre 5000 y 10000, el (13%) de 500 a 1000 y el (11%) ordena más 10,000 soles en cada pedido. (Figura 29).

Teniendo en cuenta la variable Plan de Marketing

Respecto a la dimensión Producto:

Respecto a la Variable productos en promoción observamos que un (67%) compra aunque tenga stock de los productos en promoción, mientras que solo el (33%) analiza si lo necesita antes de ordenar. (Figura 9)

Respecto a la variable calidad de los productos podemos observar que casi la totalidad de los encuestados (97%) muestran la aceptación del estado de los productos recibidos, mientras que solo un (3%) cree que deberían mejorar. (Figura 14).

Respecto a la dimensión Precio:

Respecto a la variable está satisfecho con los precios que le ofrecemos, se observa que casi la totalidad de nuestros encuestados (96%) muestran una aceptación de

nuestros precios y solo un (4%) muestran disconformidad de los mismos. (Figura 8).

Teniendo en cuenta la dimensión plaza o distribución:

Respecto a la variable cree usted que los vehículos de reparto son los adecuados para la distribución de productos, Como se observa más del (82%) de encuestados muestran una aprobación de los medios logísticos de distribución de los productos; mientras que un más del (18%) cree que deberían ser renovados o cambiados. (Figura 12).

Respecto a la variable puntualidad en su pedido, Como se observa el (65%) de encuestados están de acuerdo con la puntualidad de en sus órdenes de compra; mientras que el (35%) cree que deberían ser más puntuales en la distribución de las órdenes de compra solicitadas. (Figura 13).

Según la dimensión promoción o comunicación:

Respecto a la variable publicidad podemos observar que casi la totalidad de los encuestados (94%) no han escuchado de publicidad alguna por parte de nuestra empresa, mientras que solo un (6%) cree haber escuchado alguna publicidad.(Figura 10).

Respecto a la variable porque medios le gustaría conocer sobre los productos de la empresa CODIJISA, Se observa que más del (67%) prefiere la TV como el medio de publicidad de los productos que ofrece CODIJISA, el (23%) prefiere la radio, internet un (2%) y otros medios como revistas o periódicos locales el (8%). (Figura 23).

V. CONCLUSIONES

Al término del análisis, las conclusiones a las cuales arribó la presente investigación fueron las siguientes:

Se elaboró la propuesta un Plan de Marketing para incrementar las ventas de la empresa CODIJISA Chiclayo 2016, estas estrategias se basan en los factores como, el precio, calidad, promociones y descuentos y una mejora en la atención al cliente aplicando el programa cero reclamos.

Se logró diagnosticar la situación actual que presenta la empresa CODIJISA Chiclayo 2016, a través del análisis estratégico realizado lo que se observa en la matriz FODA presentada en la investigación.

Se determinó la percepción del nivel de ventas que los clientes tienen de la empresa CODIJISA Chiclayo 2016, a través del cuestionario aplicado encontrándose un nivel medio bajo, respecto a lo percibido por los clientes de la empresa. El consumidor final busca precios bajos, publicidad y mejorar los programas de promoción es importante definir claramente la estrategia de precio a ejecutar, consolidar la ventaja competitiva de la empresa y establecer un programa de publicidad y promoción que promueva una adecuada posición en la mentalidad del cliente.

Se diseñó un plan de marketing teniendo en cuenta la teoría de las 4 ps producto, precio, plaza, promoción y producto para la empresa CODIJISA Chiclayo 2016, asimismo se propone incrementar las ventas de un 15.7% actual a 25% del total de ventas para el 2020 que permita posicionarnos y sea reconocida como líder del mercado, por lo cual se recomienda incrementar más puntos de cobertura en la ciudad de Chiclayo.

VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda al gerente de la empresa CODIJISA Chiclayo 2016 implementar la propuesta del Plan de Marketing para incrementar las ventas.

Con la finalidad de promover la lealtad a la marca se recomienda implementar un programa de promociones y descuentos especiales a clientes leales teniendo en cuenta el volumen y frecuencia de compra.

Se recomienda al gerente de la empresa promover entre sus colaboradores el diseño de un plan estratégico acorde a la realidad de la empresa, para definir de manera coherente y estratégicamente los objetivos y metas a seguir.

Finalmente, se recomienda la creación de estrategias de venta que permitan lograr los objetivos organizacionales propuestos en el estudio.

VII. PROPUESTA

Plan de Marketing para la empresa CODIJISA (Período 2016 al 2020)

a. Resumen Ejecutivo

La empresa CODIJISA Chiclayo gracias a la ardua labor que realizan sus colaboradores y a la excelente participación que ha obtenido en el mercado de abarrotes, están liderando en distribución y ventas, dedicándose a realizar ventas al por mayor y menor de estos productos, con un 15.7 % de cuota de intervención. La empresa goza de una posición privilegiada y gracias a esto, puede continuar aumentando su cuota de participación en un mercado que está en constante desarrollo.

Este plan de marketing une importantes presunciones sobre el futuro de las ventas y el comportamiento del entorno, con la consecución de objetivos estratégicos de mercado y el presupuesto necesario para lograr una mejora de la cuota de participación desde un 15.7% hasta un 25 % en 2020. La empresa espera lograr, además, un crecimiento de los beneficios del 35%, a lo largo de los cinco años considerados en esta investigación.

b. Objetivos del Plan de Marketing

i. Del Producto

Obtener mayor participación de mercado:

Objetivo: Lograr que la empresa CODIJISA Chiclayo obtenga un reconocimiento en el mercado en cuanto a distribución y venta de productos.

Meta: Aumentar su participación dentro del mercado de productos de consumo masivo en un 25% durante los siguientes cinco años en la ciudad de Chiclayo.

Fidelizar al cliente:

Objetivo: Ser la primera y mejor opción de compra de artículos de consumo masivo en la ciudad de Chiclayo, esto se logrará mediante la calidad de sus productos, precios competitivos, un excelente servicio al cliente al resolver de manera

adecuada y rápida sus reclamos y finalmente generando un valor agregado que nos diferencie de la competencia.

Meta: Establecer una cartera de clientes, a través de la elaboración de una base de datos permitiendo identificarlos y realizar un adecuado seguimiento, incrementando el volumen de ventas en 10 % durante el primer año.

Complacer las exigencias del cliente:

Objetivo: Los productos y servicios ofrecidos deben sobrepasar las expectativas de nuestros clientes, generando satisfacción a nuestro público objetivo.

Meta: Realizar encuestas de opinión con el propósito de medir la calidad de nuestros productos y servicios.

ii. Del Precio

Establecer un precio accesible:

Objetivo: Determinar el precio adecuado según el mercado, para que los clientes puedan comprar los productos de la empresa.

Meta: Fijación de los precios y así permitir obtener rentabilidad y posicionamiento de la empresa y fundamentalmente beneficie al cliente.

iii. De la promoción

Información de la Marca CODIJISA:

Objetivo: Informar de manera eficaz la marca CODIJISA, a nuestro público deseado.

Captar nuevos clientes:

Objetivo: Dar a conocer con mayor énfasis nuestra marca en la ciudad de Chiclayo.

Meta: Lograr la recordación de la marca CODIJISA y marcas propias a través de mensajes publicitarios en los medios de comunicación convencionales.

Imagen de la empresa CODIJISA:

Objetivos: Fijarla nueva imagen de CODIJISA en la mente del público objetivo, percibida como la mejor alternativa en calidad de sus productos y servicios.

Metas: Lograr una excelente posición de la empresa CODIJISA en el mercado, destacando sobre sus competidores, y convirtiéndose así en la primera opción para el consumidor tanto mayorista como minorista respectivamente.

iv. De la Plaza

Objetivos:

Consolidar la presencia de la marca CODIJISA en todos los puntos de venta del mercado, permitiendo que la marca sea más reconocidas por el público objetivo, mediante la administración personalizada en la venta y distribución del producto.

Meta:

El objetivo fundamental de esta acción de marketing es el aumento de las ventas y participación del mercado de consumo masivo al 25% en el 2020.

c. Análisis de la Situación

i. Demanda del Mercado

El mercado de la distribución y venta de los productos de consumo masivo en nuestro país, actualmente es considerado como muy atractivo, debido especialmente al crecimiento económico y mayor poder adquisitivo de las personas quienes cada vez invierten más en productos de este tipo. En la actualidad el mercado de productos de consumo masivo factura en nuestro país cerca de S/. 201 millones de soles durante el 2015 y durante los siguientes años continuarían desarrollándose a tasas o porcentajes por encima del crecimiento del país.

Según proyecciones de Arellano Marketing, el mercado de productos de consumo masivo duplicará su facturación en los próximos cinco años, alrededor de S/. 207 millones de soles en el 2020. Este segmento incluye ventas de productos de consumo masivo a través de las productoras, distribuidoras y organizaciones dedicadas a la venta, al por menor o las llamadas empresas de Retail y será

fomentado principalmente por un mejor acceso de las personas a este tipo de productos, el mercado objetivo de nuestra organización son las empresas dedicadas a las ventas de productos de consumo masivo tanto al por menor como al por mayor. Además el crecimiento poblacional y el avance del PBI también ayudarán con el crecimiento del mercado de consumo masivo en los años siguientes.

Otro de los puntos a considerar en este mercado es que la población peruana ha incrementado sus ingresos, esto les permite incrementar su consumo diario por lo consiguiente optan por adquirir más productos que puedan satisfacer la canasta familiar. Finalmente, esta industria en nuestro país va a seguir las tendencias mundiales, se considera que para los próximos cinco años, las empresas se interesarán por el crecimiento de productos innovadores y atractivos al consumidor, tal como está ocurriendo en algunos mercados de Latinoamérica. Otra tendencia que se está dando, son las probabilidades de generar grandes grupos, fusiones, corporaciones y adquisiciones entre organismos que integran el sector de productos básicos de la canasta familiar.

Tabla 30:

Cuadro Demanda del mercado

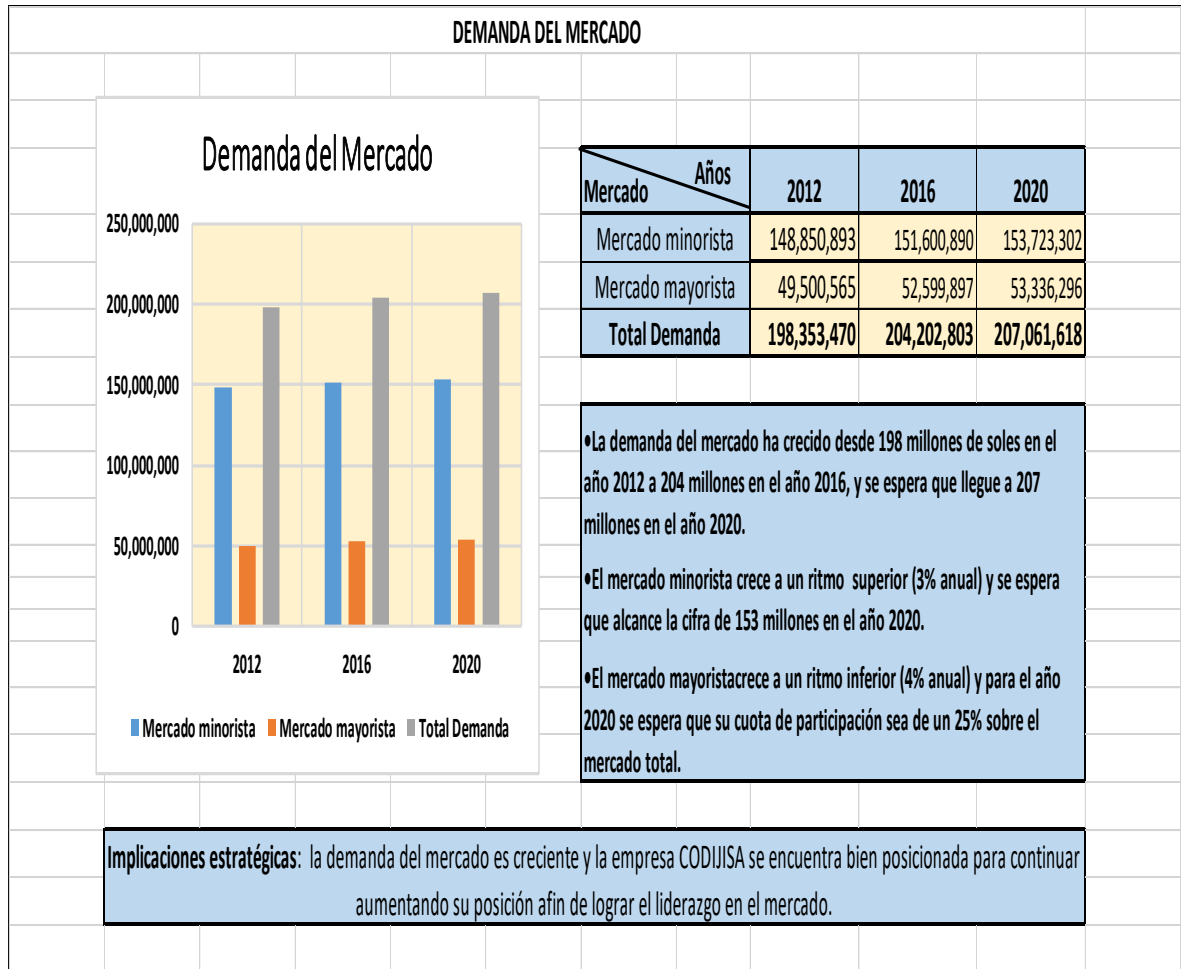


Tabla 31:*Cuadro de Segmentación de Mercado*

Perfil del segmento	Mercado Mayorista	Mercado Minorista	Segmento del Mercado Mayorista
Valor Fundamental	Bajo coste	Servicios	<ul style="list-style-type: none"> • 12% de la demanda del mercado y mayor crecimiento del mismo
Beneficio primario	Bajo precio	Variedad y Calidad	
Sensibilidad al precio	Muy alta	Media	
Demográficos	Mdo Modelo y Mdo Moshoqueque	Bodegas y Mercados menores	<ul style="list-style-type: none"> • Más sensible al precio y con menores márgenes de ganancia.
Experiencia de gestión en el consumo masivo	Por encima del promedio del Mercado	Promedio del Mercado	Segmento del Mercado Minorista
Demanda del mercado (2016)	52,599,897	151,600,890	Mayor participación en el mercado y el doble de expectativas de crecimiento.
% Crecimiento del mercado	4%	3%	
Número de clientes	5,300	11,765	Menos sensible al precio y más sensible a los servicios. Mejor margen de ganancia.
Ingresos por cliente	9,925	12,886	
Porcentaje de margen (%)	7%	15%	
Margen por cliente	S/.695	S/.1,933	

El crecimiento del mercado se debe fundamentalmente al aumento de ingresos y la población respectivamente en los clientes actuales más que a la incorporación de nuevos clientes al mercado

Implicaciones estratégicas: El mercado de las pequeñas instituciones ofrece las mejores oportunidades de crecimiento (volumen) y rentabilidad (margen). El mercado de las grandes instituciones es de menor tamaño, crece a menor ritmo, es más sensible al precio y ofrece menores márgenes.

d. Análisis Interno de la Organización

i. Información General

Razón Social:

Comercializadora y Distribuidora Jiménez S.A “CODIJISA”

Ubicación Geográfica:

La empresa comercializadora y distribuidora Jiménez “CODIJISA” se encuentra ubicada en la Av. Manuel Seoane N° 2080 – La Victoria – Chiclayo.

Concepto del Negocio:

El negocio consiste en comercializar y distribuir productos de consumo masivo y otros productos alimenticios, destacando la calidad y el buen servicio que brindamos a nuestros clientes.

La comercializadora y distribuidora Jiménez, cuenta con una gran infraestructura, almacenes, amplios y con suficiente mercadería y un espacio considerable para el área de ventas.

ii. Misión

Somos una empresa que se dedica a la comercialización y distribución de productos de consumo masivo, comprometidos en lograr nuevos niveles de éxito competitivo en cada categoría de negocio que operamos, así como brindar un servicio diferenciado.

iii. Visión

Llegar a ser una empresa líder en la red de distribución horizontal a nivel nacional.

iv. Valores Compartidos

Compromiso:

Tenemos un compromiso con la empresa en el logro de las metas, trabajamos con profesionalismo. Hacemos un buen trabajo desde el inicio, buscamos soluciones rápidas y ponemos amor y alegría a todo lo que hacemos.

Liderazgo:

Somos personas que trabajamos con entusiasmo motivando a las personas con las que trabajamos, tenemos la capacidad de brindar conocimientos para que esa manera se logre los objetivos y las metas fijadas involucrando los esfuerzos del grupo hacia su cumplimiento.

Creatividad:

Sabemos realizar nuestro trabajo aportando nuevas soluciones para mejorar las actividades de la organización, buscando siempre nuevas y mejores formas de realizar las cosas.

Honestidad:

Manifestamos, si es necesario, a la persona ideal y en el momento oportuno, lo que ha hecho, lo que ha visto, lo que piensa, lo que siente, entre otras cosas, con claridad, respecto a su situación personal o a la de los demás.

Respeto:

Nosotros respetamos de forma mutua las leyes, las personas con las que trabajamos, la empresa y sus activos.

Trabajo en equipo:

Trabajamos demostrando talento y con esfuerzo orientados al logro de objetivos comunes. Nos preocupamos por escuchar a los demás y aceptamos con tolerancia sus ideas. Apoyamos a las demás personas con las que trabajamos con cordialidad, amabilidad y respeto.

v. Políticas Institucionales:

Conservar buena imagen ante los demás.

Al cliente hay que darle la razón.

Atender al cliente es el compromiso de todo el personal de la empresa, para lo cual deberán conocer los procesos a fin de guiarlos.

Todo el personal de la empresa deberá mantener un comportamiento profesional.

Los puestos de trabajo en la empresa son de carácter poli funcional; es decir ningún trabajador podrá negarse a cumplir una actividad para la que esté debidamente preparado.

Ofrecer un trato justo y cuidadoso a todos los clientes, en sus solicitudes y reclamos teniendo en cuenta que el fin de la empresa es dar un buen servicio.

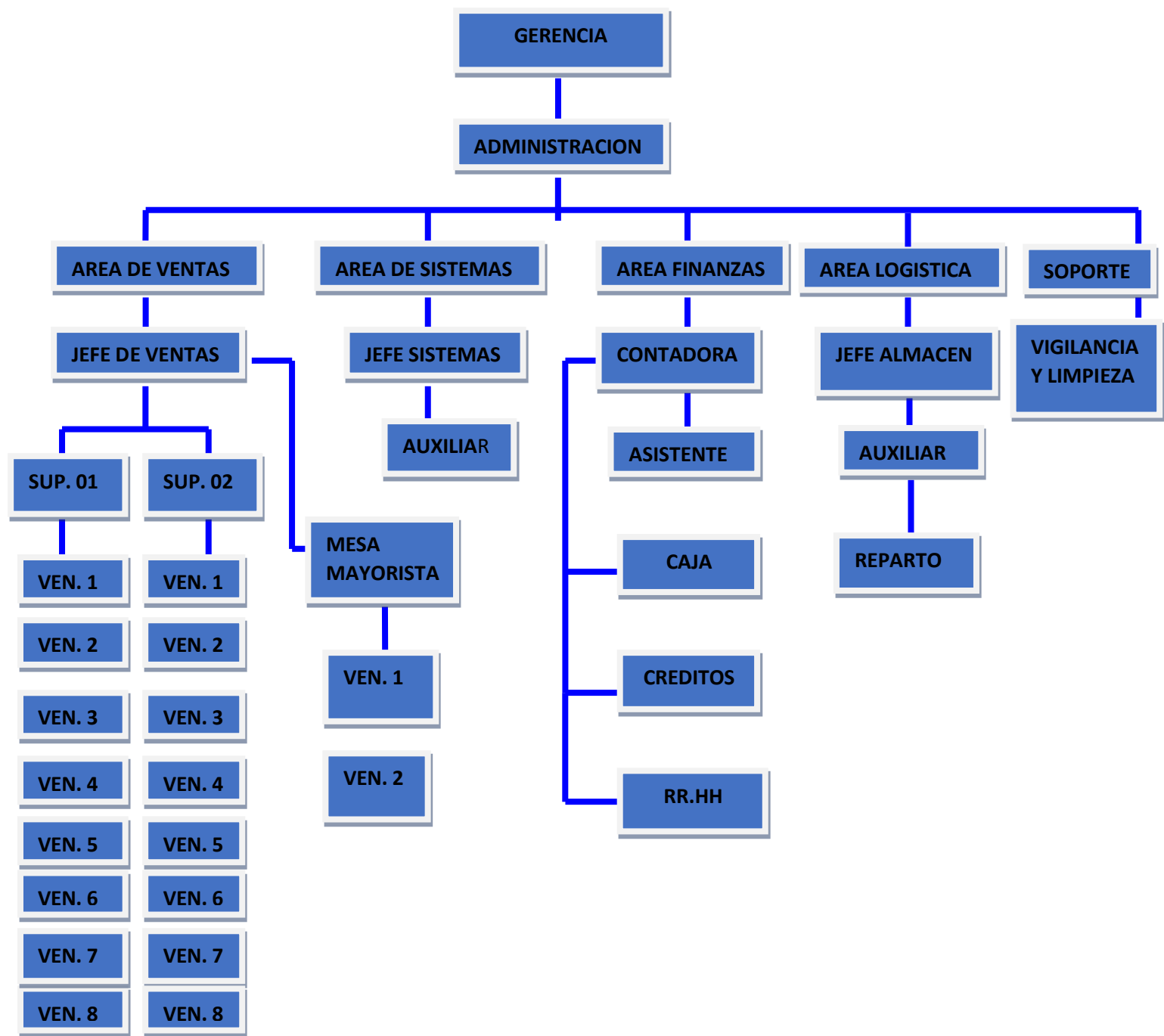
Nuestro trabajo tiene que ser de calidad y debe ser nuestra prioridad y estar enfocada en la satisfacción del cliente.

Reconocer las ideas del personal para mejoras y/o ahorro de la empresa.

Impulsar el desarrollo de la capacidad y personalidad de los recursos humanos mediante acciones sistemáticas de formación.

Reunirnos mensualmente, a fin de mantener actualizados nuestros productos (para la satisfacción del cliente) y considerar planes y programas, definir prioridades plantear soluciones.

vi. Estructura Organizacional



vii. Mercado Objetivo

El Mercado objetivo de la empresa CODIJISA, está conformado por empresas dedicadas al negocio de consumo masivo, tanto en el sector minorista (bodegas) como mayoristas, quienes ofrecen sus productos a todos los niveles socioeconómicos y que tengan la necesidad de consumir los distintos productos a un precio bajo y con una calidad aceptable.

viii. Competencia

En este mercado donde se intercambia bienes y servicios existe un alto nivel de competencia; en este contexto se ha considerado los siguientes competidores en este mercado:

Sipán Distribuciones:

Sipán distribuciones es una empresa que se dedica a distribuir productos para la canasta familiar, representa una competencia fuerte dentro del rubro de abarrotes y se encuentra localizada en Lambayeque / Chiclayo / la victoria.

Distribuidora Almapo:



Almacenes populares s.r.ltda. Se encuentra dentro del sector de distribución al por mayor de alimentos de primera necesidad. Registrada dentro de las sociedades mercantiles y comerciales como una sociedad comercial de responsabilidad limitada, Localizada en la ciudad de Chiclayo / Lambayeque.

Misión:

Ser la mejor empresa peruana en satisfacer las exigencias de los clientes, impulsando el consumo de sus productos basados en la excelencia del servicio.

Visión:

Posicionarse en la mente de toda persona que utilice nuestros productos y servicios.

Valores:

Guiar al Cliente, Calidad de Trabajo, Iniciativa, Trabajo en Equipo, Compromiso, Respeto, Responsabilidad, Honradez, Ética.

Grupo Peramás Sánchez:



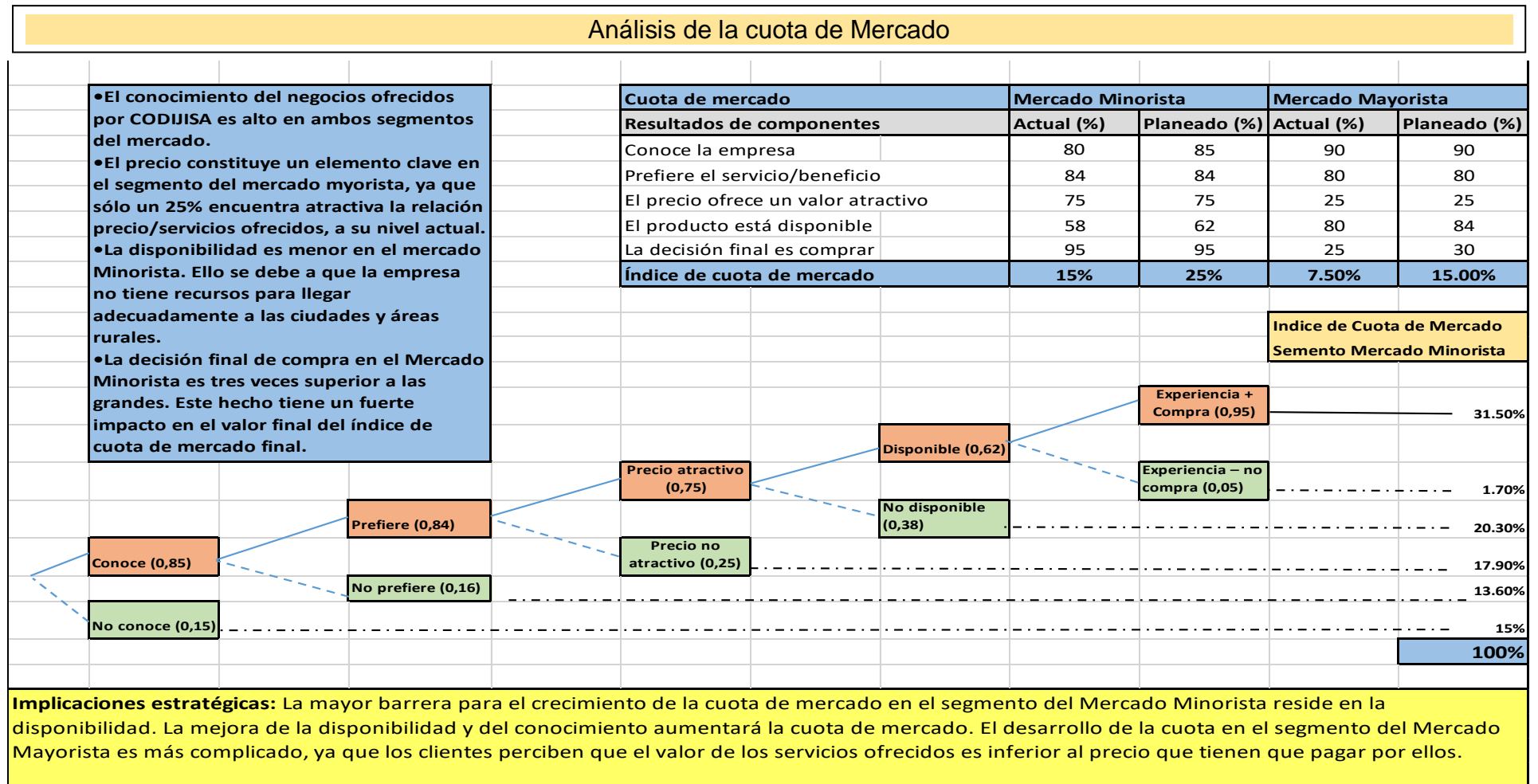
La Empresa Grupo Peramás Sánchez, establecida en la ciudad de Chiclayo. Son distribuidoras de Abarrotes y Bebidas, representando a Importantes Marcas en Lambayeque, Cajamarca y La Libertad.

Yichang cia:

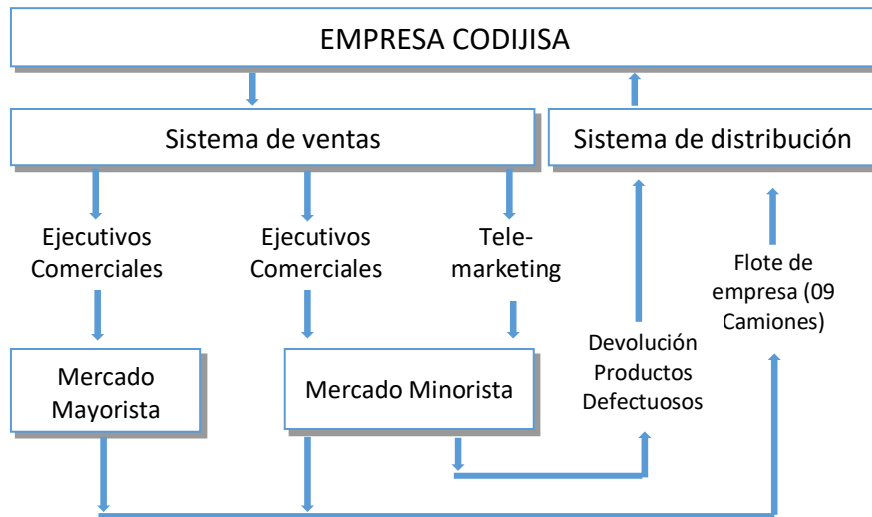


Es una empresa con una trayectoria de 80 años en el mercado, la empresa peruana Yichang, distribuye desde los dulces Mentos y las conservas Florida, hasta los vinos de Concha y Toro y la cerveza Heineken. Dedicada a la comercialización y distribución de artículos, Yichang importa y vende productos en cuatro categorías: alimentos, audio y vídeo, herramientas ferreteras y licores.

e. Análisis de la cuota del Mercado



f. Canales de Marketing



COSTE DE MARKETING

Total coste fidelizar	S/. 136,654
Costes totales de marketing	S/. 160,558

Inversión de marketing(2016) Presupuesto	
Coste de adquisición de marketing	
Número de nuevos clientes	240
Coste adquisición por cliente	S/. 113
Coste total adquisición clientes	S/. 23, 904
Coste de la fidelización 1,44\$	
Número de clientes fieles	2,281
Coste de fidelizar por cliente	S/. 68

Implicación estratégica: El coste de marketing es significativamente mayor en el segmento del Mercado Minorista por dos razones. Hay más clientes a atender y por lo tanto será mayor el coste de fidelizar. Hay un mayor número de clientes a **conquistar**, y por lo tanto será mayor el coste de adquisición.

Conclusión: la mayor parte del presupuesto de marketing se dedica a los clientes del segmento de pequeñas instituciones.

g. Canales de marketing

i. Plan Estratégico de Mercado

El objetivo fundamental del plan estratégico de mercado es brindar una dirección estratégica, a partir de la cual se establezcan objetivos de resultados y una guía para el desarrollo de la estrategia de marketing.

ii. Análisis de los factores claves de éxito: SWOT, DAFO, FODA

Fortalezas	Debilidades	Factores clave de éxito
Cuenta con local propio y con suficiente espacio físico. Productos de buena calidad. Precios competitivos. Buen posicionamiento en el mercado Experiencia en el negocio. Talento humano capacitado. Variedad en los productos. Buenas relaciones con los clientes.	Ineficiencia en el control de la Fuerza de Ventas Retraso en la entrega de los productos. Insuficiente unidades de reparto. Líneas de productos que no aportan valor a la empresa. Establecimiento de cuotas de ventas sin criterio técnico.	La empresa es una de las líderes del mercado, tiene marcas propias, con unas ventas en varias líneas de productos dos veces superiores a las del siguiente competidor. Sus actividades comerciales están orientadas a generar buenas relaciones con los clientes del sector. El segmento del Mercado Minorista ofrece las oportunidades de crecimiento más rentables. Las principales debilidades de la empresa aparecen asociadas con el mercado de Mayoristas, debido a que la rentabilidad es mucho menor que el mercado minorista.
Oportunidades	Amenazas	
Crecimiento de las inversiones en el sector comercio. Aumento de la demanda de productos de consumo masivo. Facilidad de crédito y negociación con nuestros proveedores. Amplio mercado para la venta de productos de consumo masivo. Aparición de nuevos nichos de mercado gracias a la tecnología.	Cambio en los hábitos de compra. Ingreso de nuevos competidores. Aumento de los precios de la canasta familiar. Estancamiento del crecimiento de la economía. Bajas barreras de ingreso al mercado del consumo masivo.	

iii. Valoración Estratégica del Mercado

Atractivo del mercado (factores de influencia)	Importancia relativa	Situación desfavorable 0	25	Situación media 50	75	Situación favorable 100
Tamaño mercado (volumen)	30			G		m
Crecimiento mercado	10		G		m	
Márgenes sostenibles	20		G			m
Atractivo del sector	30		G		m	
Alcance al mercado	10		M			m
100						
Ventaja Competitiva (factores de influencia)	Importancia relativa	Situación desfavorable 0	25	Situación media 50	75	Situación favorable 100
Ventaja en Producto	20		G			m
Ventaja en Servicio	30		G			m
Precio Competitivo	25	G			m	
Reputación de Calidad	5			G		m
Ventaja en Marketing	20		G		m	
100						

G = Mayoristas

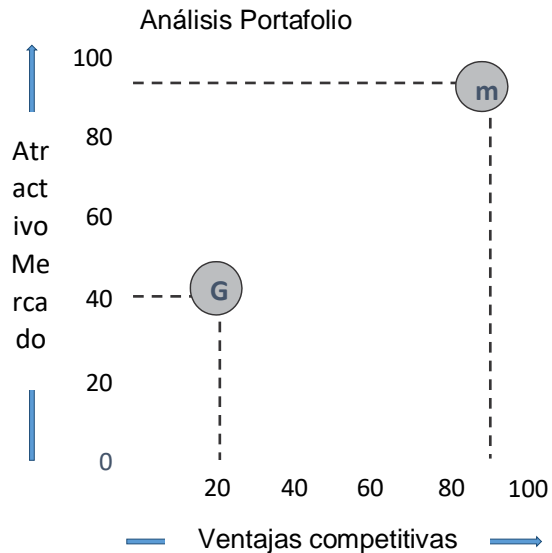
m= minoristas

Atractivo del mercado
<ul style="list-style-type: none"> Mercado Minoristas Puntuación = 91,5 Mercado Mayoristas Puntuación = 40

Ventaja competitiva
Mercado Minorista Puntuación = 87
Mercado Mayorista Puntuación = 20

Implicaciones estratégicas: El mercado de las pequeñas instituciones es un mercado más atractivo y en el que la empresa además goza de importantes ventajas competitivas. El segmento de las grandes instituciones ofrece un atractivo por debajo de la media y las ventajas competitivas son inferiores a la situación promedio.

vi. Análisis Portafolio y Planes Estratégicos de Mercado



Planes Estratégicos de Mercado

Segmento del Mercado Minorista (m)

Aumentar la cuota de participación en el mercado

Se trata de un mercado atractivo, en crecimiento, en el que la empresa goza de una fuerte posición competitiva. Aumentar la cuota de participación en este mercado requiere dedicar más recursos de marketing de los habituales. Sin embargo, sin este compromiso, es poco probable que la empresa consiga el objeto de aumentar su cuota de participación y convertirse en líder del mercado.

Segmento del Mercado Mayorista de (G)

Concentrar el enfoque

Dado que el atractivo del mercado es medio y que la empresa tiene una posición competitiva débil, se deberían dedicar menos recursos de marketing a este mercado. Los precios deberían aumentarse, para eliminar a los clientes no rentables, y conseguir una mejor combinación de volumen y margen por cliente.

Implicaciones estratégicas: El análisis portafolio conduce a la elaboración de dos planes estratégicos de mercado. En el mercado minorista la empresa debería invertir para conseguir una mayor participación, en un mercado en crecimiento. En el mercado mayorista la empresa debería optimizar su posición, centrándose en los clientes más rentables (concentrar el enfoque) y buscando maximizar los beneficios en este segmento.

h. Estrategias de Mercado

i. Estrategias de Marketing para el Mercado Minorista: Crecimiento de la Cuota de Participación

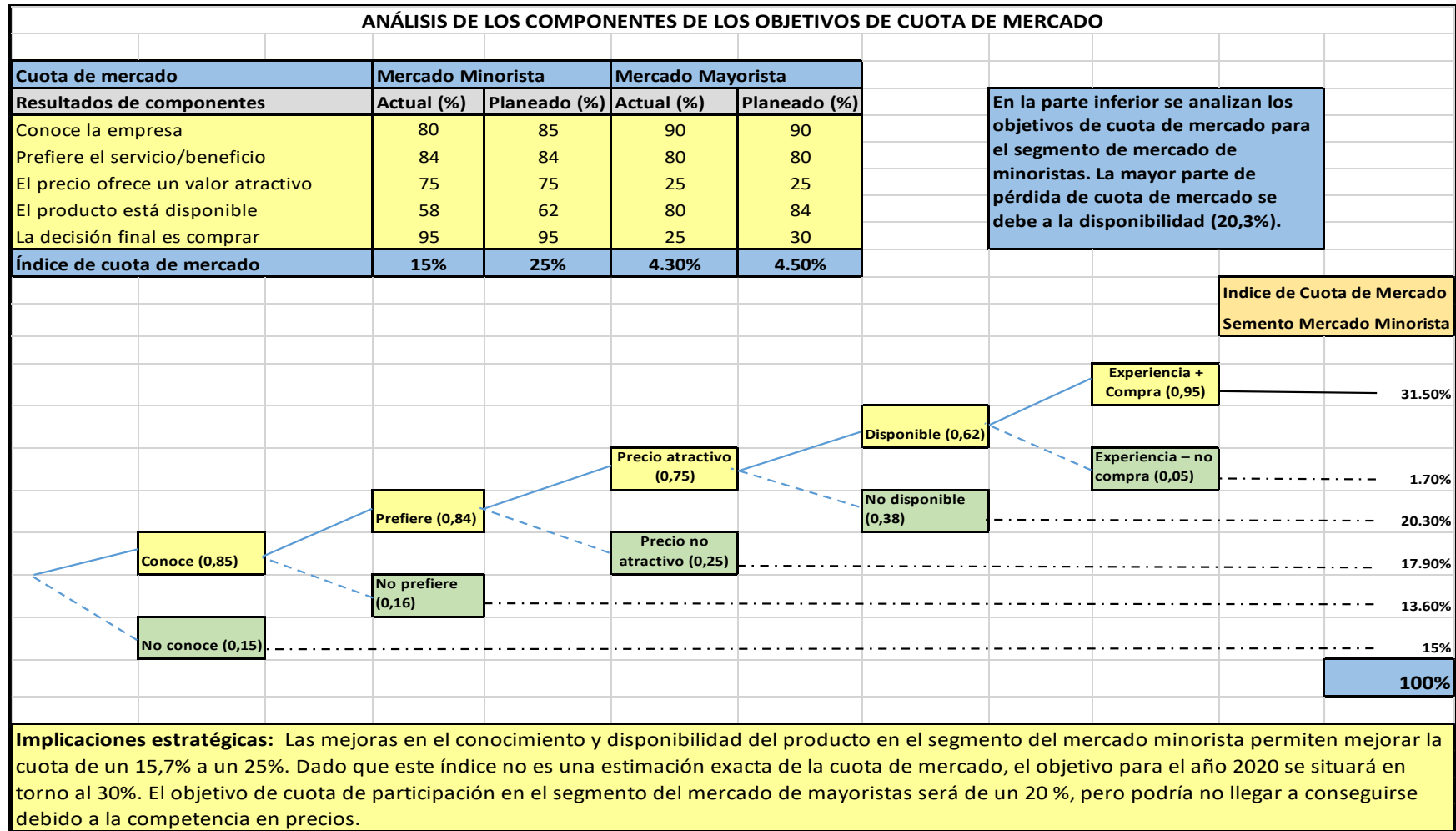
Proposición de valor “Primera opción de compra de productos de consumo masivo, por la calidad de sus productos, precio justo y atención personalizada”	
Posicionamiento del producto	Proporcionar un servicio excelente de “cero errores”, formación y respuesta rápida a los problemas superior a la media. Para reforzar la lealtad y efectividad de los programas de venta se proporcionará al cliente amplio adiestramiento en técnicas de venta y servicio al cliente.
Posicionamiento del precio	Los precios será un 3-8% superior a la competencia. Sin embargo, dada la calidad superior del producto, servicios e imagen de marca, así como el menor coste total de uso del producto, se espera que el cliente perciba un valor neto muy alto.
Estrategia del canal	Los directores comerciales y los supervisores de área visitarán directamente a los clientes y establecerán programas comerciales y de servicio al cliente. La distribución se realizara de mare interdiaria en los puntos de alta concentración de clientes/volumen, teniendo en cuenta la cercanía de los mismos y la distribución semanal a clientes lejanos, de bajo volumen.
Estrategia de comunicación	Se crearán anuncios dirigidos al mercado minorista que reflejen su tamaño, necesidades y factores demográficos. La proposición de valor será el tema central de todas las comunicación

Objetivo de cuota de mercado: Nuestro objetivo de cuota de mercado es hacer crecer la cuota de participación en este segmento de un 17,7% a un 25%, en cinco años.

ii. Estrategias de Marketing para Mdo. Mayorista: Concentración del Foco

Proposición de valor	
“Primera opción de compra de productos de consumo masivo, por la calidad de sus productos, precio justo y atención personalizada”	
Posicionamiento del producto	Proporcionar un servicio, formación y respuesta rápida a los problemas, superior a la media. Conseguir que los clientes, además del precio consideren el costo total tanto del producto y el servicio ofrecido (Crédito otorgado, remplazo de productos fallidos, asesoramiento comercial, costos administrativos, etc.).
Posicionamiento del precio	Los precios serán un 2-5% superior a la competencia. Sin embargo, aunque los precios sean superiores le proporcionaron a la empresa ahorros en sus costes si se considera el coste total de utilización de los servicios de las distintas ofertas y exclusividad de marca.
Estrategia del canal	Directivos Comerciales y supervisores, visitarán a los clientes y realizarán un análisis de costes durante el ciclo de vida del producto (a quienes muestren interés) y demostrarán el valor económico proporcionado, aunque el precio sea superior.
Estrategia de comunicación	Se crearán anuncios dirigidos al mercado Mayorista que reflejen su tamaño, necesidades y factores demográficos. La proposición de valor será tema central de todas las comunicaciones y se construirá en relación a la discusión valor económico versus precio.
Objetivo de cuota de mercado: Nuestro objetivo es gestionar la cuota de mercado en la búsqueda del máximo beneficio. Esto podría ocasionar una erosión en el nivel actual de la cuota del 4,0%	

iii. Análisis de los Componentes de los Obj. de Cuota de Mercado



iv. Presupuesto de Marketing

Mercado de Minoristas	2016	2017	2018	2019	2020
Demanda del mercado (clientes)	11,765	11,930	12,097	12,266	12,438
Cuota de Mercado (%)	15%	17%	19%	22%	25%
Total de Clientes	1,765	2,028	2,298	2,699	3,109
Nuevos Clientes	176	203	230	405	466
Clientes Fieles (95%)	1,677	1,927	2,183	2,564	2,954
Presupuesto de Marketing	2016	2017	2018	2019	2020
Coste de Adquisición	15,000.38	17,238.43	19,536.21	34,406.35	39,645.50
Coste de fidelización	79,413.75	91,262.28	103,427.01	121,434.19	139,925.31
Gastos de Marketing	94,414.13	108,500.71	122,963.22	155,840.55	179,570.81
Mercado de Mayoristas	2016	2017	2018	2019	2020
Demanda del mercado (clientes)	5,300	5,374	5,449	5,526	5,603
Cuota de mercado (%)	12%	15%	17%	20%	25%
Total de Clientes	636	806	926	1,105	1,401
Nuevos Clientes	64	81	93	111	140
Clientes Fieles (95%)	604	766	880	1,050	1,331
Presupuesto de Marketing	2016	2017	2018	2019	2020
Coste de Adquisición	8,904.00	11,285.82	11,850.11	15,472.05	16,245.65
Coste de fidelización	57,240.00	72,551.70	76,179.29	99,463.16	196,108.19
Gastos de Marketing	66,144.00	83,837.52	88,029.40	114,935.20	212,353.84
Total Presupuesto de Marketing	160,558.13	192,338.23	210,992.62	270,775.75	391,924.65

Gastos de Marketing basados en el Cliente	
Mercado Minorista	
Coste de Adquisición	S/.85
Coste de fidelización	S/.45
El presupuesto total de marketing pasará de S/. 94,414 en el 2016 a S/.179, 570 en el 2020.	

Gastos de Marketing basados en el Cliente	
Mercado Mayorista	
Coste de Adquisición	S/.140
Coste de fidelización	S/.90
El presupuesto total de marketing pasará de S/. 66,144 en el 2016 a S/. 212,353 en el 2020.	

Presupuesto de marketing: La mayor parte del presupuesto de marketing (60%) se dedicara al mercado de las organizaciones minoristas. El presupuesto total de marketing pasará de S/. 160,558 en el 2016 a S/: 391,924 en el 2020. Este crecimiento se debe fundamentalmente al incremento de la adquisición de nuevos clientes.

v. Plan de Aportación a Beneficios del Marketing

						Puntos claves
Mercado de Minoristas	2016	2017	2018	2019	2020	<ul style="list-style-type: none"> Se espera que las estrategias de marketing propuestas proporcionen S/. 53,969,605 millones de ventas y una cuota de mercado del 25% en 2020 Se espera que los márgenes se mantengan al nivel conseguido en 2016. Para conseguir este nivel de resultados se necesitará aumentar el presupuesto de marketing, que pasará de S/. 160,558 (2016) a S/. 391,924 (2020). La mayor parte de las ventas y beneficios de marketing en 2020 provendrán del
Demanda del mercado (S/.)	151,600,890	153,723,302	155,875,429	158,057,685	160,270,492	
Cuota de Mercado (%)	15%	17%	19%	22%	25%	
Ingreso por Ventas (S/.)	22,740,134	26,132,961	29,616,331	34,772,691	40,067,623	
Margen Bruto (%)	3,411,020	3,919,944	4,442,450	5,215,904	6,010,143	
Gastos de Marketing (S/.)	94,414.13	108,500.71	122,963.22	155,840.55	179,570.81	
Contribución Neta de Marketing (S/.)	3,316,605.9	3,811,443.5	4,319,486.5	5,060,063.0	5,830,572.6	
Mercado de Mayoristas	2016	2017	2018	2019	2020	
Demanda del mercado (S/.)	52,599,897	53,336,296	54,083,004	54,840,166	55,607,928	
Cuota de Mercado (%)	12%	15%	17%	20%	25%	
Ingreso por Ventas (S/.)	6,311,988	8,000,444	9,194,111	10,968,033	13,901,982	
Margen Bruto (%)	441,839	560,031	643,588	877,443	1,390,198	
Gastos de Marketing (S/.)	66,144.00	83,837.52	88,029.40	114,935.20	212,353.84	
Contribución Neta de Marketing (S/.)	375,695.1	476,193.6	555,558.3	762,507.4	1,177,844.4	
Resultados Globales	2016	2017	2018	2019	2020	
Ingreso por Ventas (S/.)	29,052,121	34,133,406	38,810,442	45,740,724	53,969,605	
Cuota de Mercado (%)	12.71%	16.48%	18.48%	21.48%	25.00%	
Contribución Neta de Marketing (S/.)	3,692,301.03	4,287,637.08	4,875,044.85	5,822,570.50	7,008,417.01	

Impacto en beneficio del plan de marketing: Si la aplicación resulta exitosa, este plan hará pasar la contribución neta de marketing de S/. 3, 692,301 (16% de las ventas) a S/. 7, 008,417(25%). La rentabilidad del marketing sobre la inversión de marketing pasará de un 90 a un 159%.

VIII. REFERENCIAS

a. Bibliografía

Emilio Llopis. (06 de 06 de 2013). *Top Ten MS Management Spain - Alineamiento interno para el éxito externo: Southwest Airlines*. Obtenido de Top Ten MS Management Spain: <http://www.toptenms.com/alineamiento-interno-para-el-exito-externo-southwest-airlines-por-emilio-llopis/>

Saint-Leger , R. (s.f.). *eHow en español - Gastos de venta vs. gastos administrativos* . Obtenido de eHow en español: http://www.ehowenespanol.com/gastos-venta-vs-gastos-administrativos-info_348500/

The Nielsen Company. (12 de 2015). *Tendencias del Reatail en America Latina. Nielsen*, 24.

(22 de NOVIEMBRE de 2015). Obtenido de WIKIPEDIA:

https://es.wikipedia.org/wiki/Alfa_de_Cronbach

Agosta, R. (2011). *Voces en el Fénix - Problemática general del sector transporte en la Argentina*. Obtenido de Voces en el Fenix: <http://www.vocesenelfenix.com/content/problem%C3%A1tica-general-del-sector-transporte-en-la-argentina>

arias lopez, f. (2013). *diseño de un plan de marketing deportivopara b reforzar ala asociacion deportivo cali como marca*. santiago de cali: universidad autonoma de occidente.

Banco Mundial. (04 de Abril de 2014). *Banco Mundial - Transporte: Resultados del sector*. Obtenido de Banco Mundia:

<http://www.bancomundial.org/es/results/2013/04/14/transport-results-profile>

Buenas Tareas. (27 de 06 de 2015). *Buenas tareas - Plan de Marketing Cruz del Sur*. Obtenido de Buenas Tareas: <http://www.buenastareas.com/ensayos/Plan-De-Marketing-De-La-Empresa/75511057.html>

Bueno, F. (31 de 08 de 2016). *Conexionesan*.

Chamberg G., I. (2012). *Sistemas de Costos*. Lima: Pacifico.

Chavarria, E. (2011). *Estrategias promocionales para Incrementar las ventas de una panificadora*. Guatemala.

Cohen, W. A. (2008). *Planes de marketing*. Mexico: CECSA (COMPAÑIA EDITORIAL CONTINEN).

Colmont, M. F., & Landaburu, E. B. (2014). *Plan estrategico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA S.A. Distribuidora de Tableros de madera para construccion y acabados en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Politecnica Salesiana.

Colmot Villacres, M. (2014). *Plan estrategico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA .SA.distribuidora de tableros de madera y acabados en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil - Ecuador: universidad politecnica SALESIANA Ecuador.

Cornejo Caldas, C. P. (2013). *plan de marketing basado en estrategias competitivas*.

Cornejo, C., & Caldas, P. (2013). *Plan de Marketing basado en Estrategias Competitivas para la implementación de un restaurante de comida japonesa y nikkei en la ciudad de Chiclayo*. Chiclayo: Universidad Catolica Santo Toribio de Mogrovejo.

Cruz del Sur. (21 de 11 de 2014). *prezi.com* - *Cruz del Sur*. Obtenido de *prezi.com*:
<https://prezi.com/loo2ucsp3rzg/copy-of-cruz-del-sur>

De la Parra, E. y. (2003). *Las ventas es una de las actividades mas pretendidas por empresas*. México: Panorama Editorial. Recuperado:.

Definicion ABC. (N/A de 2007 - 2016). *www.definicionabc* - *Definición de Servicio*.
Obtenido de *www.definicionabc*:
<http://www.definicionabc.com/economia/servicio.php>

Deloitte. (2016). *DELOITTE: Tendencias en la Industria del Consumo Masivo*.
Obtenido de <http://www2.deloitte.com>:
<http://www2.deloitte.com/pe/es/pages/consumer-business/articles/tendenciasconsumomasivo.html>

Diaz, D. S. (2007). *Estructuras de un Plan de Marketing*. Madrid - España.

elriodeheraclito.wordpress.com . (03 de Marzo de 2011). Obtenido de *elriodeheraclito*:
<https://elriodeheraclito.wordpress.com/2011/03/19/la-problematica-del-transporte-publico-de-pasajeros-desde-una-vision-historicista/>

Esterkin, J. (22 de FEBRERO de 2008). *Mejores Proyectos*. Obtenido de
<https://iaap.wordpress.com/author/iaap/>

Fernández Guadaño, J. (2016). *Expansion.com* - *Diccionario*. Obtenido de *Expansion*: <http://www.expansion.com/diccionario-economico/rentabilidad.html>

Fidias, G. A. (2012). *Tipo y diseño de investigacion*.

Garcia, R. (2014). *Pymes on line*. Recuperado el 04 de Julio de 2016, de *Pymes - on line.com*: http://www.pymesonline.com/uploads/tx_icticontent/A023.pdf

Gerencie.com . (02 de 12 de 2015). Obtenido de Gerencie.com:
<http://www.gerencie.com/diferencia-entre-costo-y-gasto.html>

Gobierno Federal de Mexico. (2014). *Pro Mexico*. Recuperado el 30 de 06 de 2016,
de [promexico.gob.mx](http://www.promexico.gob.mx): <http://www.promexico.gob.mx/negocios-internacionales/pymes-eslabon-fundamental-para-el-crecimiento-en-mexico.html>

Gonzales Gomez, J. I. (2005). Los Costos: Conceptos y Clasificacion. En J. I. Gonzales Gomez, *Contabilidad de Costos y de Gestion* (pág. 11). Universidad de la Laguna.

Hernandez S., R. (2014). *Metodologia de la Investigacion*. Mexico DF: Mc Graw Hill.

Javier, B. B., & Hector, B. S. (2013). *campaña publicitaria atravez de marketing*. Trujillo.

Jobber, D., & Lancaster, G. (2012). *Administracin de Ventas*. Estado de Mexico: Pearson Education de Mexico S.A.

Kantar Worldpanel. (14 de 08 de 2014). *Central america data: Tendencia del consumo Masivo en España*. Obtenido de
<http://www.centralamericadata.com/es/>:
http://www.centralamericadata.com/es/article/home/Tendencias_del_consumo_masivo_en_Espaa

Koter, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Mexico D.F.: Pearson Educacion.

Kotler, P. (2002). *El Marketing consiste en un proceso administrativo y social*. Mexico.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Definen el Marketing Mix como "el conjunto de herramientas tacticas controlables de mercadotecnia*. Mexico.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *El Marketing se ocupa de los clientes*. Mexico.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Mexico D.F.: Pearson Educacion.

Lawrence J, G. (2010). *Fundamentos de administracion financiera*. Harla SA.

Llanes, M. D. (2012). *Analisis Contable con un Enfoque Empresarial*. Sevilla: EUMED .

Lopez, M. (15 de Enero de 2014). Problematica del sector transporte. *Diario El Comercio*, pág. 16.

Martinez, K., & Mechato, V. E. (2014). *Diseño de plan de marketing para las farmacias independientes Karla y Patricia en el distrito de José Leonardo Ortiz, Chiclayo para el año 2014*. Chiclayo, JLO: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

McCarthy, J. (1960). *El Marketing es la realizacion de actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas*. Estados Unidos.

Muñiz, G. R. (2010). *Distintas etapas para la elaboracion de un plan de Marketing*. España.

Muñoz aguilar, a., & quisñay davila, a. (2013). *plan de marketing para el incremento de la demanda de clientes en la empresa fogapi chiclayo*. Chiclayo: universidad cesar vallejo.

Noreña, A.L.; Alcaraz-Moreno, N.; Rojas, J.G.; y Rebolledo-Malpica, D. (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa.

Aquichan, 12(3). 263-274.Extraído de:
<http://aquichan.unisabana.edu.co/index.php/aquichan/>

Orozco, D. (24 de NOVIEMBRE de 2014). *CONCEPTO DEFINICION.DE*. Obtenido de <http://conceptodefinicion.de/alfa-de-cronbach/>

Osmar., M. Q. (2014). *Plan de Marketing y Estimacion de su Impacto en las Ventas*. trujillo.

Ramirez, M. (2013). *Mercadotecnia internacional: instrumento para el comercio global"*. Mexico.

rios cubas, m. (2014). *diseño de un plan de marketing publico para mejorar la gestion administrativa de la municipalidad distrital de la victoria - 2014*. pimentel: universidad cesar vallejo.

Rivero, P., & Cuervo, J. (1986). *Analisis economico financiero de la empresa*. ESPAÑA: AECA.

Rodriguez, p. (2008). *Tecnicas de Recoleccion de Datos*.

Romero, R. (2006). *Define a la venta como "La Cesion de una Mercancia Mediante un Precio Convenido"*.

Rueda, H. M. (s/f). *webdelprofesor - INDICADORES FINANCIEROS Y SU INTERPRETACION*. Obtenido de webdelprofesor:
<http://webdelprofesor.ula.ve/economia/mendezm/IndicadoresFinancieros.pdf>

Rueda, Y., & Edulfo, B. (2011). *Diseño de un plan estrategico de marketing*. Ecuador.

Sabino. (1996). *Definicion de Instrumento de recoleccion de datos*.

Saint Ledger, R. (s.f.). *eHOW Contributor- Gastos de venta vs. gastos administrativos*. Obtenido de eHOW Contributor: http://www.ehow.com/info_12089836_selling-expenses-vs-administrative-expenses.html

Sainz de Vicuña, J. M. (2013). *El marketing es una orientación empresarial*. España.

Sanchez B., J. P. (2002). *ciberconta.unizar - Análisis de Rentabilidad de la empresa*. Obtenido de ciberconta.unizar: <http://ciberconta.unizar.es/leccion/anarenta/analisisr.pdf>

Soriano, L. J. (2015). *“APLICACIÓN ESTRATÉGICA DEMARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS UPAO”*. Trujillo: UPAO.

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico, D.F.: McGraw-Hill Interamericana.

Thompson, I. (2006). *Es aquella persona que ejerce la ciencia y el arte de la venta*.

Tineo, O. (05 de Enero de 2016). El Transporte en el Perú. *El Comercio*, pág. 7.

Valdivia Sanchez, C. y. (2011). *Propuesta de la Metodología six sigma para mejorar la distribución de productos*. Chiclayo.

Verges, J. (2011). *Análisis del Funcionamiento Económico de las Empresas*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.

Wordpress.com - *Problemática del Transporte*. (2011). Obtenido de Wordpress.com.

ZAMORA TORRES, I. (2008). *RENTABILIDAD Y VENTAJA COMPARATIVA*. MICHOCAN.

ZAMORA TORRES, I. (2008-2011). *RENTABILIDAD Y VENTAJA COMPARATIVA*. MICHOCAN.

Zans Arimana, W. (2014). Contabilidad de Costos I. En W. Zans Arimana, *Contabilidad de Costos* (pág. 318). Lima: San Marcos EIRL.

Zapata M., J., & Velasquez, C. (2010). *Plan Estrategico de Marketing para consolidar el posicionamiento de la marca Mobil en el consumidor y los canales de distribucion de lubricantes en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Politecnica Salesiana - Ecuador.

Anexos

i. Anexo 1: Escala para medir la percepción del nivel de ventas de los clientes de la empresa CODIJISA.

Objetivo: Recoger información de los clientes para identificar la percepción del nivel de ventas.

Instrucciones: Usted dispone de 10mn para responder cada uno de los ítems, del cuestionario, es preciso que responda con la mayor veracidad posible.

Ítems:

1) Datos demográficos del Encuestado:

Sexo:

a) Masculino ☐ b) Femenino ☐

Edad: _____ Nivel Estudios: _____

2) Cargo que ocupa:

a) Dueño ☐ b) Gerente ☐ c) Administrador ☐

3) ¿Qué tiempo tiene su negocio?

a) Menos de un año ☐
b) 1 a 5 años ☐
c) 6 a 10 años ☐
d) 11 a más ☐

Preguntas relacionadas a la percepción del nivel de ventas.

4) ¿Al momento de comprar los productos en CODIJISA considera fundamentalmente?

a) Precios ☐

- b) Promociones ☐
- c) Calidad ☐
- d) Facilidad de Pago ☐
- e) Por amistad al vendedor ☐

5) ¿Si un producto está en promoción?

- a) Compra aunque tenga stock ☐
- b) Analiza si lo necesita ☐

6) ¿Cada cuánto tiempo realiza los requerimientos de mercadería para su negocio?

- a) Semanal ☐
- b) Quincenal ☐
- c) Mensual ☐

7) ¿Los productos llegan a su establecimiento en buen estado?

Sí ☐ No ☐

Porque.....

8) ¿Está satisfecho con los precios que le ofrecemos?

Sí ☐ No ☐

Porque.....

9) ¿Si su pedido es al crédito, ¿después de cuánto tiempo lo cancela?

- a) Dentro de 7 días ☐
- b) Dentro de 15 días ☐
- c) A los 30 días ☐
- d) A los 60 días ☐
- e) Más 60 días ☐

10) ¿Cómo prefiere realizar los pagos?

a) Contado ☐ b) Crédito ☐

11) ¿Cree Usted. Que las móviles de la empresa son las adecuadas para la distribución de nuestros productos?

Sí ☐ No ☐

12) ¿Su pedido llega puntualmente a su establecimiento?

Sí ☐ No ☐

13) ¿Cuánto tiempo demora para que su pedido llegue a su establecimiento desde su orden de compra?

a) Medio día ☐ c) Dos días ☐
b) Una día ☐ d) Una semana ☐

14) ¿A qué hora le gustaría que llegara su pedido?

a) 6 a 10 am. ☐
b) 10 a 1 pm. ☐
c) 1 a 4 pm. ☐
d) 4 a 7 pm. ☐

15) ¿La atención que le brinda el vendedor es?

a) Excelente ☐ c) Buena ☐
b) Regular ☐ d) Deficiente ☐

16) ¿Cada cuánto tiempo lo visita el vendedor?

- a) Diario ☐ b) Semanal ☐ c) Cada 15 días ☐

17) ¿Cuál cree Usted. Que sea el factor importante para la aceptación de su pedido?

- a) Puntualidad de pago ☐
b) Monto del pedido ☐
c) Respaldo económico ☐

18) ¿Ha escuchado algún tipo de publicidad de la empresa CODIJISA?

- Sí ☐ No ☐

19) ¿Por qué medios le gustaría conocer información sobre los productos que ofrece la empresa CODIJISA?

- a) Internet ☐ c) TV
b) Radio ☐ d) Otros: _____

20) ¿Recomendaría nuestros servicios a otros clientes?

- Sí ☐ No ☐

Porque.....

21) ¿Cuál de las siguientes opciones de promoción prefiere usted para incrementar las ventas en su negocio?

- a) Afiches ☐
b) Promociones ☐
c) Exhibidores ☐
d) Impulsacion ☐

22) ¿Cuál es el monto de compra que realiza a la empresa en cada pedido?

- a) 500 a 1000 ☐
- b) 1001 a 3000 ☐
- c) 3001 a 5000 ☐
- d) 5001 a 10000 ☐
- e) 10001 a más ☐

23) ¿Cómo realiza sus ventas?

- a) Ventas de abarrotes al por mayor ☐
- b) Ventas de abarrotes al por menor ☐
- c) Ambos ☐

24) ¿Qué empresa considera al ordenar sus pedidos?

- a) Sipán distribuciones ☐
- b) Almapo ☐
- c) Grupo Peramás ☐
- d) CODIJISA ☐
- e) Otros ☐

25) ¿Cuánto tiempo es usted cliente de CODIJISA?

- a) Medio año ☐
- b) Un año ☐
- c) Año y medio ☐
- d) Dos años a más ☐

26) ¿La empresa ha dado solución satisfactoriamente a sus reclamos?

Sí ☐ No ☐

27) ¿Cómo calificaría Usted. El servicio de nuestra empresa?

- | | | | | |
|----|-----------|--------------------------|------------|--------------------------|
| a) | Excelente | <input type="checkbox"/> | c) Regular | <input type="checkbox"/> |
| b) | Buena | <input type="checkbox"/> | d) Mala | <input type="checkbox"/> |

ii. Anexo 2: Validación de los Instrumentos

AÑO DE LA CONSOLIDACIÓN DEL MAR DE GRAU
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

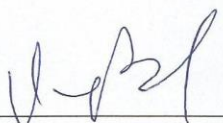
El OSCAR SANTIAGO BERNAL CARRASCO., que
suscribe hace:

CONSTAR

Que los estudiantes: HAROD RAFAEL OSORES RUIZ y
NANCY CLEIDY VALDIVIA SANCHEZ, son alumnos del X ciclo en la
carrera de Administración de Empresas del Programa SUBE de la Universidad César
Vallejos Filial Chiclayo, Integrantes del grupo de Investigación de la
ENCUESTA SOBRE PLAN DE MARKETING PARA
LA EMPRESA CODITISA CHICLAYO.
....., pueden aplicar dichos instrumentos pues constan de una validación.

Se expide la presente constancia a solicitud de los interesados para los fines que
estime por conveniente.

Chiclayo, 06 de Septiembre del 2016


.....
.....

AÑO DE LA CONSOLIDACIÓN DEL MAR DE GRAU
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

El WALTER ABEL MIRANDA VILCHES, que
suscribe hace:

CONSTAR

Que los estudiantes: HAROLD RAFAEL OSORES RUIZ y
NANCY CLEIDY VALDIVIA SANCHEZ, son alumnos del X ciclo en la
carrera de Administración de Empresas del Programa SUBE de la Universidad César
Vallejos Filial Chiclayo, Integrantes del grupo de Investigación de la
ENCUESTA SOBRE PLAN DE MARKETING PARA LA
EMPRESA CODITISA CHICLAYO.
....., pueden aplicar dichos instrumentos pues constan de una validación.

Se expide la presente constancia a solicitud de los interesados para los fines que
estime por conveniente.

Chiclayo, 06 de Septiembre del 2016

Walter Abel Miranda Vilches
.....
.....

AÑO DE LA CONSOLIDACIÓN DEL MAR DE GRAU
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

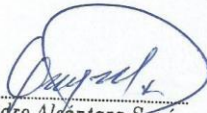
El C.P.C. Alejandro Alcántara Suyón, que
suscribe hace:

CONSTAR

Que los estudiantes: HAROLD RAFAEL OSORES RUIZ Y
NANCY CLEIDY VALDIVIA SANCHEZ, son alumnos del X ciclo en la
carrera de Administración de Empresas del Programa SUBE de la Universidad César
Vallejos Filial Chiclayo, Integrantes del grupo de Investigación de la
ENCUESTA SOBRE PLAN DE MARKETING PARA LA
EMPRESA CODIJISA CHICLAYO.
....., pueden aplicar dichos instrumentos pues constan de una validación.

Se expide la presente constancia a solicitud de los interesados para los fines que
estime por conveniente.

Chiclayo, 06 de Septiembre del 2016


Alejandro Alcántara Suyón
CONTADOR PÚBLICO COLEGIADO
MATRICULA N° 04-1880

iii. Anexo 3: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS
La propuesta del Plan de Marketing mejorara las ventas de la Empresa CODIUISA Chiclayo	Objetivos Generales: Proponer un Plan de Marketing para mejorar las ventas de la empresa CODIUISA Chiclayo.	V. Independiente: Plan de Marketing	<ul style="list-style-type: none"> * Analisis y Diagnostico de la situacion * Diseño de plan de marketing * Programacion, costos y presupuestos * Generar metas y Objetivos * Plan de Marketing-objetivos y Estrategias * Asignacion, control y evaluacion de los resultados 		Observacion
	Objetivos Especificos: * Describir el Plan de Marketing de la Empresa CODIUISA Chiclayo.	V. Dependiente: Ventas	* Personal	¿La Empresa contrata personal con experiencia en ventas? ¿La Empresa toma en cuenta sus antecedentes personales con otras empresas? ¿Qué acciones o medidas se toman con el personal que no cumple con sus objetivos? ¿Cómo Verifican si el personal esta siendo honesto con las cobranzas?	Encuesta
	* Diseñar un plan de Marketing que permita incrementar las ventas en la empresa CODIUISA Chiclayo.		* Infraestructura	¿Cuentan con una buena infraestructura para el area de ventas? ¿Cómo calificas la infraestructura de la empresa? ¿Cada cuanto tiempo se da mantenimiento a la infaestructura del area de ventas?	
	* Proponer un Plan de Marketing para la Empresa CODIUISA Chiclayo.		* Alianzas Estratégicas	¿Sus proveedores le permiten tener un precio competitivo en el mercado? ¿Cada que tiempo sus proveedores le ofrecen promociones que incentiven su venta? ¿Tus acuerdos comerciales te permiten tener variedad de productos?	

iv. Anexo 4: Consentimiento Informado

Participantes de la Encuesta Percepción del Nivel de Ventas

Por la presente acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por los investigadores Harod Osorez Ruiz y Nancy Valdivia Sánchez a fin de preparar la tesis para optar el título de Lic. En Administración, en la Universidad César Vallejo de la ciudad de Chiclayo.

He sido informado(a) de que el objetivo de este estudio es medir la percepción del nivel de ventas de la variable que lo explica. Asimismo, me han indicado que tendré que responder un cuestionario, que tomará aproximadamente 10 minutos.

Entiendo que la información que yo proporcione en este cuestionario es estrictamente confidencial y anónima y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento.

Firma del participante

Fecha

Agradecemos su participación.

Los Autores.

v. Anexo 5: Fotos de encuesta



